



SAVONIA

Urheilutapahtuman taloudelliset vaikutukset

Power Cup Turku 2012

Miia Ruusinen

Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Miia Ruusinen	
Työn nimi Urheilutapahtuman taloudelliset vaikutukset - Power Cup Turku 2012	
Päiväys 18.2.2013	Sivumäärä/Liitteet 80/4
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Suomen Lentopalloliitto ry / Hanna Iiskola-Kesonen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Power Cup on maailman suurin nuorten ja lasten lentopalloturnaus. Suomen Lentopalloliitto on järjestänyt tätä nelipäiväistä urheilutapahtumaa jo vuodesta 1985 lähtien. Tapahtuma on kehittynyt vuosien aikana huimaa vauhtia ja viime vuosina osallistuneita joukkueita on ollut reilusti yli 800. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kyseisen tapahtuman taloudellisia vaikutuksia, selvittää osallistujien kuluttajakäyttäytymistä sekä vieraskävijöiden ajankäyttöä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena turnauksen aikana 7.-10.6.2012 kyselylomakkeiden avulla. Kyselylomakkeita oli muutamilla majoituskouluilla sekä Kupittaa hallilla, joka toimi turnauksen ruokailupaikkana. Kyselylomakkeessa oli yhteensä seitsemän eri aihealuetta, joilla pyrittiin selvittämään vastaajien taustatietojen lisäksi majoitusta, ruokailuita sekä ostoksien tekoa. Vastauksia saatiin yhteensä 377 kappaletta ja vastausprosentti oli 5,5 %.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä tehdään katsaus tapahtumien maailmaan. Tarkastellaan niin tavallisia kuin urheilullisiakin tapahtumia, niistä aiheutuvaa matkailua sekä tutustutaan tapahtumien aiheuttamiin vaikutuksiin. Tämän lisäksi tutustutaan myös Pohjoismaiseen tutkimusmalliin, jota tässäkin tutkimuksessa käytettiin apuna.</p> <p>Kaikki kyselyyn vastanneet käyttivät tapahtuman aikana yhteensä noin 35 000€, joista eniten rahaa käyttivät vanhemmat ja katsojat. Pelaajien keskuudesta D-ikäisten kokonaiskulutus oli suurinta, mutta F-ikäisten ryhmä käytti eniten rahaa henkilöä kohden. Suosituimpia palveluita olivat kisa-alueella tehtävät ostokset, majoitus sekä supermarketit ja kioskit.</p> <p>Vaikka Power Cupin osallistujat ovat suurimmaksi osaksi nuoria ja lapsia, tapahtuman tuoma välitön matkailutulo oli yhteensä noin 660 000€. Kyseisellä tapahtumalla on siis merkittäviä taloudellisia vaikutuksia järjestäjäkaupungille.</p>	
<p>Avainsanat</p> <p>Liikuntatapahtumat, tapahtumamatkailu, taloudelliset vaikutukset, kuluttajakäyttäytyminen</p>	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Miia Ruusinen			
Title of Thesis Economic impacts of a sport event - Power Cup Turku 2012			
Date	18.2.2013	Pages/Appendices	80/4
Supervisor(s) Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners Finnish Volleyball Association / Hanna Iiskola-Kesonen			
<p>Abstract</p> <p>Power Cup is the world's biggest youth volleyball tournament. The Finnish Volleyball Association has organized this four day tournament since 1985. The event has advanced in recent years and now-a-days there are more than 800 teams participating in the tournament. The purpose of this thesis was to find out the economical impacts of the tournament, consumer behaviour and how spectators spend their time during the event.</p> <p>The research was implemented as a quantitative research during the tournament 7.-10.6.2012 with survey questionnaires. Questionnaires were placed in some of the accommodation schools and in Kupittaa hall, where the meals were served. There were seven different topics in the questionnaire which aimed to find out backgrounds, accommodations, eating habits and shopping of the respondents. The size of samples was 377 questionnaires.</p> <p>The theoretical framework makes an overview of events. The theory of this thesis deals with regular events and sport events, event travelling and impacts of events. The northern research model is also introduced.</p> <p>Expenditure of all the respondents during the tournament was 35 000€. The parents and spectators used the most money and the players from age group D had the largest total consumption. The most popular services were shopping in the tournament area, accommodation and also supermarkets and kiosks.</p> <p>Even though most of the participants of the Power Cup - tournament are young children, the direct tourism income was about 660 000€. The tournament is economically remarkable for the event organizer city.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Sport events, event tourism, economical impacts, consumer behaviour</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	9
1.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	10
1.3	Aikaisempia tutkimuksia	10
2	TAPAHTUMAT.....	12
2.1	Urheilutapahtumat.....	14
2.2	Tapahtumien historia	15
2.3	Urheilutapahtumien historia.....	15
2.4	Tapahtumien nykypäivä ja tulevaisuus.....	16
2.5	Urheilutapahtumien nykypäivä ja tulevaisuus	16
2.6	Power Cup tapahtumana	17
2.6.1	Power Cup - turnauksen historia.....	19
2.6.2	Power Cup - turnauksen nykypäivä	19
2.7	Turku tapahtumakaupunkina	20
2.8	Kupittaa kisa-alue	20
3	TAPAHTUMAMATKAILU	22
3.1	Käsitteitä	22
3.2	Matkailu.....	23
3.3	Liikuntamatkailu	24
3.4	Liikuntamatkailun muodot	25
3.5	Liikuntamatkailija.....	29
3.5.1	Matkustamisen motiivit	29
3.5.2	Liikuntamatkailun motiivit	31
4	TAPAHTUMIEN VAIKUTUKSET.....	32
4.1	Taloudelliset vaikutukset	33
4.2	Urheilutapahtumien taloudellinen vaikutus	34
4.3	Pohjoismainen tutkimusmalli.....	35
4.4	Käsitteitä	38
4.5	Kuluttajakäyttäytyminen.....	39
4.6	Kuluttajakäyttäytyminen urheilutapahtumissa.....	40
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	42
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	45
5.2	Perusjoukko ja otos	45
5.3	Validiteetti ja reliabiliteetti	46
5.4	Aineiston keruu ja analysointi	47

5.5 Tutkimusmenetelmät.....	49
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	51
6.1 Vastaajien taustatiedot.....	51
6.2 Majoitusmuodot.....	54
6.3 Ruokailu.....	55
6.4 Rahankäyttö	57
6.4.1 Ikäryhmittäin	58
6.4.2 Rooleittain	60
6.5 Palvelut.....	62
6.6 Alueostokset.....	63
6.7 Kaupunkiostokset.....	64
6.8 Joukkueen matkakassat.....	66
6.9 Vieraskävijät.....	67
6.10 Välitön matkailutulo.....	69
7 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA POHDINTA.....	71
7.1 Johtopäätökset tutkimuksesta	71
7.2 Tulevaisuuden näkymät.....	72
7.3 Pohdinta.....	72
LÄHTEET	75

LIITTEET

- Liite 1 Liikuntamatkailun jaottelu
- Liite 2 Tervehdys seuroihin
- Liite 3 Kyselylomake suomeksi
- Liite 4 Kyselylomake englanniksi

KUVA-, KUVIO JA TAULUKKOLUETTELO

KUVAT:

Kuva 1. Kyselystä tiedottavia lappuja Kupittaaan urheiluhallin uloskäynnin läheisyydessä	44
Kuva 2. Power Cup -turnauksen infopiste	44

KUVIOT:

Kuvio 1. Tapahtumat	13
Kuvio 2. Liikuntamatkailu	26
Kuvio 3. Liikuntamatkailun muodot	27
Kuvio 4. Seikkailu- terveys- ja liikuntamatkailu	28
Kuvio 5. Tapahtumien vaikutukset	32
Kuvio 6. Pohjoismaisen tutkimusmallin menomenetelmä	37
Kuvio 7. Matkailutulon muodostuminen	39

Kuvio 8. Vastaajien sukupuoli	51
Kuvio 9. Vastaajien roolijakauma	52
Kuvio 10. Vastaajien ikäryhmä- ja roolijakauma	53
Kuvio 11. Vastaajien majoitus	55
Kuvio 12. Vastaajien ruokailut Kupittaa hallilla	56
Kuvio 13. Vastaajien ruokapaikat	56
Kuvio 14. Vastaajien rahankäyttö yhteensä	58
Kuvio 15. Ostoksien teko kisa-alueella	63
Kuvio 16. Kaupungilla tehdyt ostokset	64
Kuvio 17. Joukkueiden matkakassat	66
Kuvio 18. Matkakassojen käyttö	67
Kuvio 19. Vieraskävijöiden viipymä Turussa	68

TAULUKOT:

Taulukko 1. Power Cup 2012 sarjat	18
Taulukko 2. Majoituskouluille tulostettujen kyselylomakkeiden määrät	43
Taulukko 3. Palautettujen kyselylomakkeiden määrä	48
Taulukko 4. Pelaajien rahankäyttö ikäryhmittäin	59
Taulukko 5. Valmentajien, huoltajien, vanhempien ja katsojien rahankäyttö ikäryhmittäin	60
Taulukko 6. Rahankäyttö rooleittain	61
Taulukko 7. Palveluiden käyttö Power Cup -turnauksessa	62
Taulukko 8. Kaupungilla tehdyt ostokset yhteensä	66
Taulukko 9. Välitön matkailutulo laskettu majoitusmuodoittain	69

1 JOHDANTO

Ihmiset ovat matkustaneet jo vuosisatoja ja matkailun suosio jatkaa kasvuaan. Suomessa matkailun tuomien hyötyjen odotetaan kasvavan vuoteen 2020 mennessä runsaasti. Matkailutuloissa odotetaan vajaan kymmenen miljardin kasvua ja työpaikkoja pyritään kasvattamaan vajaaseen 200 000 työpaikkaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 17.) Myös tapahtumat voivat herättää ihmisten halua matkailuun ja näin ollen lisätä matkailua ja sen tuomia tuloja. Vuoden 2012 maailman designpääkaupungissa Helsingissä on jo havaittu matkailun positiivisia vaikutuksia, vaikka tapahtuma ei ole vielä päättynytkään. Tapahtuman vaikutus Helsingin matkailuun arvellaan olevan 2,5 %, mutta myös muut pääkaupungin lähialueet ovat olleet tyytyväisiä matkailun kasvuun. (World Design Capital 2012.)

Tässä raportissa käsiteltävät urheilutapahtumat ovat myös Suomessa hyvässä suosiossa ja järjestettävien tapahtumien kirjo on laaja. Eri lajiliitot ja urheiluseurat järjestävät niin viikoittain pelattavia otteluita kuin harvemmin järjestettäviä kansainvälisiä tapahtumia. Vuonna 2012 Suomessa järjestettiin useita kansainvälisiä urheilutapahtumia, kun maailmanmestaruuksia on ratkottu muun muassa ampumahiihdossa ja jääkiekossa sekä Euroopan mestaruudesta on taisteltu niin yleisurheilussa kuin ilma-aseissakin (Ahola 2012). Tämän lisäksi seuraavalle seitsemälle vuodelle on jo tiedossa isoja ja kansainvälisiä urheilutapahtumia, joten urheilun ystäville riittää valinnanvaraa (Suomen liikunta ja urheilu 2012).

Matkailulla kuten myös tapahtumilla on monenlaisia vaikutuksia kohdealueelle. Nämä vaikutukset voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: taloudellisiin, ympäristöllisiin sekä sosiaalisiin vaikutuksiin. (Hemmi & Vuoristo 1993, 272.) Tässä työssä tutkitaan ja käsitellään välittömiä taloudellisia vaikutuksia. Ilmiötä tutkittiin Power Cup -turnauksessa Turun kaupungissa kesäkuussa 2012, sillä tutkimuksen toimeksiantaja Suomen Lentopalloliitto oli halukas tietämään järjestämänsä turnauksen vaikutuksista.

Raportin rakenne rakentuu niin, että luvuissa 2-4 käsitellään teoreettisen viitekehyksen asioita, eli luvussa kaksi kerrotaan tapahtumista ja niiden historiasta sekä esitellään Power Cup -turnaus tarkemmin. Luvussa kolme keskitytään (liikunta)matkailuun ja -matkailijaan ja luvussa neljä käsitellään tapahtumien vaikutuksia, kuluttajakäyttäytymistä sekä avataan hieman pohjoismaista

tutkimusmallia. Luvussa viisi kerrotaan tutkimuksesta sekä sen toteutuksesta ja tutkimuksen tarkempia tuloksia esitellään luvussa kuusi. Viimeisenä, eli luvussa seitsemän esitetään tutkimuksen yhteenveto ja pohdinta sekä mietitään tulevaisuuden näkymiä.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Tässä tutkimuksessa siis tutkitaan Power Cup - lentopalloturnauksen välittömiä taloudellisia vaikutuksia järjestäjäkaupungissa. Toisin sanoen tästä tutkimuksesta taloudellisia vaikutuksia tutkitaan vain menomenetelmän avulla, sillä se vastasi toimeksiantajan tarpeita. Tulomenetelmän poisjättämiseen vaikutti myös tutkijan resurssit, jotka olivat rajalliset. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Suomen Lentopalloliitto ja idea tutkimuksesta lähti tutkijan työharjoitteluhaastattelussa. Samalla kun sovittiin syventävän harjoittelun käytänteistä, tuli esille, että tarvetta kyseiselle tutkimukselle olisi. Power Cup - lentopalloturnausta on järjestetty jo vuodesta 1985 lähtien, mutta sen taloudellisia vaikutuksia ei ole aikaisemmin kunnolla tutkittu. Myös tutkijan kiinnostus tapahtumatuotantoon ja vuosien omakohtainen kokemus, niin lajista kuin itse turnauksestakin, vaikutti aihealueen valintaan.

Koska Power Cup - turnaus järjestetään joka vuosi, tutkimuksesta on hyötyä järjestäjäkaupungeille. Tutkimuksen avulla järjestäjäkaupungit saavat osviittaa siitä, mihin ja kuinka paljon rahaa turnauksen aikana käytetään. Myös palveluiden määrää ja laatua voidaan paremmin arvioida etukäteen ja kaupunkien varautuminen osallistujia varten sujuu paremmin ja näin ollen pystytään myös ehkäisemään palveluiden riittämättömyys.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena käyttäen kyselylomakkeita, joilla pyrittiin saamaan tietoa osallistujien rahan käytöstä turnauksen aikana. Tulosten avulla voidaan arvioida turnauksen taloudellisia vaikutuksia. Tutkimuksessa hyödynnetään pohjoismaista tutkimusmallia ja käsitteitä, joita teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään, ovat tapahtumat, matkailu sekä liikuntamatkailu ja -matkailija. Tämän lisäksi pohditaan taloudellisia vaikutuksia ja kuluttajakäyttäytymistä niin yleisesti kuin urheilutapahtumissakin.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Suomen Lentopalloliittoa kiinnosti saada tietää millainen on Power Cup -turnaukseen osallistuvien rahankäyttö ja kuluttajakäyttäytyminen turnauksen aikana. Perimmäisenä tarkoituksena oli saada faktatietoa, jolla pystyttäisiin perustelemaan uusille hakijakaupungeille tapahtuman jättäviä hyötyjä. Toisaalta tutkimustulokset voivat olla myös rohkaisu pienemmille kaupungeille anoa turnauksen järjestelyoikeutta.

Power Cup -turnauksen taloudellisia vaikutuksia tutkivalle tutkimukselle asetettiin kolme päätavoitetta:

- Paljonko rahaa käytetään ikäryhmittäin ja rooleittain?
- Minkälaisiin palveluihin tai tuotteisiin rahaa käytetään, niin kisa-alueella kuin kaupungilla?
- Millaista on vieraskävijän ajankäyttö turnauksessa?

Näiden tutkimustavoitteiden lisäksi tutkimuksen avulla selvitetään turnauksen välitön taloudellinen vaikutus Turun alueella kyseisen turnauksen aikana.

1.3 Aikaisempia tutkimuksia

Matkailun ja tapahtumien tuottamia taloudellisia vaikutuksia on tutkittu aikaisemminkin ja tapahtumatuotannon kannalta niistä on saatu hyviä tuloksia.

Vuonna 2003 tutkittiin Täydenkuun tanssit - festivaalien tuomia taloudellisia vaikutuksia ja tutkimus osoitti, että kyseisen tapahtuman kokonaismatkailukulutus oli hieman alle 130 000€. Festivaalin kokonaiskävijämääräksi arvioitiin 571 henkilöä, joten siihen nähden tapahtuman vaikutus on hyvinkin merkittävä. (Kylmämaa 2003, 48–49.)

Isälmessa järjestettävää Oluset - musiikkifestivaalia tutkittiin vuonna 2010 ja silloin kävijöitä tapahtumassa oli noin 7500 ja heidän tuoma matkailutulo Isälmen alueelle oli noin 420 000€. Vaikka suuri osa tästä jäikin tapahtuma-alueelle, alueen yrityksillä laskettiin kertyvän liikevaihtoa noin 200 000 €. (Nousiainen 2010, 11, 69.)

Ahola (2010, 31, 33) on tutkinut vuoden 2010 Haapavesi Folk Music Festival -tapahtumaa, jossa ulkopaikkakuntalaisten tuomaksi matkailutuloksi saatiin noin 132

000€. Kyseinen tapahtuma oli tosin kooltaan hieman pienempi, sillä ulkopaikkakuntalaisia arvioitiin olevan 1364.

Urheilutapahtumista yksi tutkimus on toteutettu Puijon World Cup Grand Ski Opening - tapahtumassa Kuopiossa vuonna 2001. Perusjoukko tutkimuksessa oli 5469 ja otos 301, sisältäen yleisön, urheilijoiden sekä median edustajia. Tutkimuksen mukaan tapahtuman talousvaikutus oli noin 667 300€, joka muodostui sellaisten katsojien rahankäytöstä, jotka olivat saapuneet Kuopioon ensisijaisesti kyseisen tapahtuman takia, urheilijoiden ja median edustajien rahankäytöstä sekä majoituskuluista. (Ihalainen & Saastamoinen 2002, 33, 52–54.)

Yhdysvalloissa on myös tutkittu urheilutapahtumien taloudellisia vaikutuksia ja eräs tutkimus on tehty Biddy Girls Basketball -nimisessä turnauksessa Alario Center:issä, Westwagon kaupungissa Louisianassa vuonna 2000. Turnaukseen osallistui 38 koripallojoukkuetta ja kokonaisosallistujamäärän arvellaan olleen 4500. Joukkueista yli puolet oli tullut turnaukseen muualta kuin paikallisalueelta ja kaukaisimmat joukkueet olivat tulleet Puerto Ricosta ja Suomesta. Matkailijoiden suora tulovaikutus laskettiin olevan noin 280 000 dollaria ja keskimääräisiä kuluksia katsottaessa eniten rahaa käytettiin pesulapalveluihin, majoitukseen sekä ostoksiin. (Biddy Girls Basketball Tournament 2012,1.)

Näiden tutkimusten lisäksi Kuopiossa vuonna 2007 on tutkittu matkailijoiden aiheuttamia tulovaikutuksia erilaisissa tapahtumissa. Tapahtumat, jotka olivat laskettuna mukaan kyseiseen tutkimukseen, olivat Kuopio Tanssii ja Soi, Viinijuhlat, Rockcock, Farmarimessut, Erämessut, Kallavesj' näyttely sekä Puijon Maailmancup. Näiden tapahtumien osalta, matkailijoiden tulovaikutus Kuopiossa oli noin 10,5 miljoonaa euroa, joka oli melkein 10 % matkailun välittömästä tulovaikutuksesta. Suurin vaikutus oli kansainvälisellä Viinijuhla - tapahtumalla, joka toi matkailutuloa noin 3,7 miljoonaa euroa. (Tyni 2008, 36.)

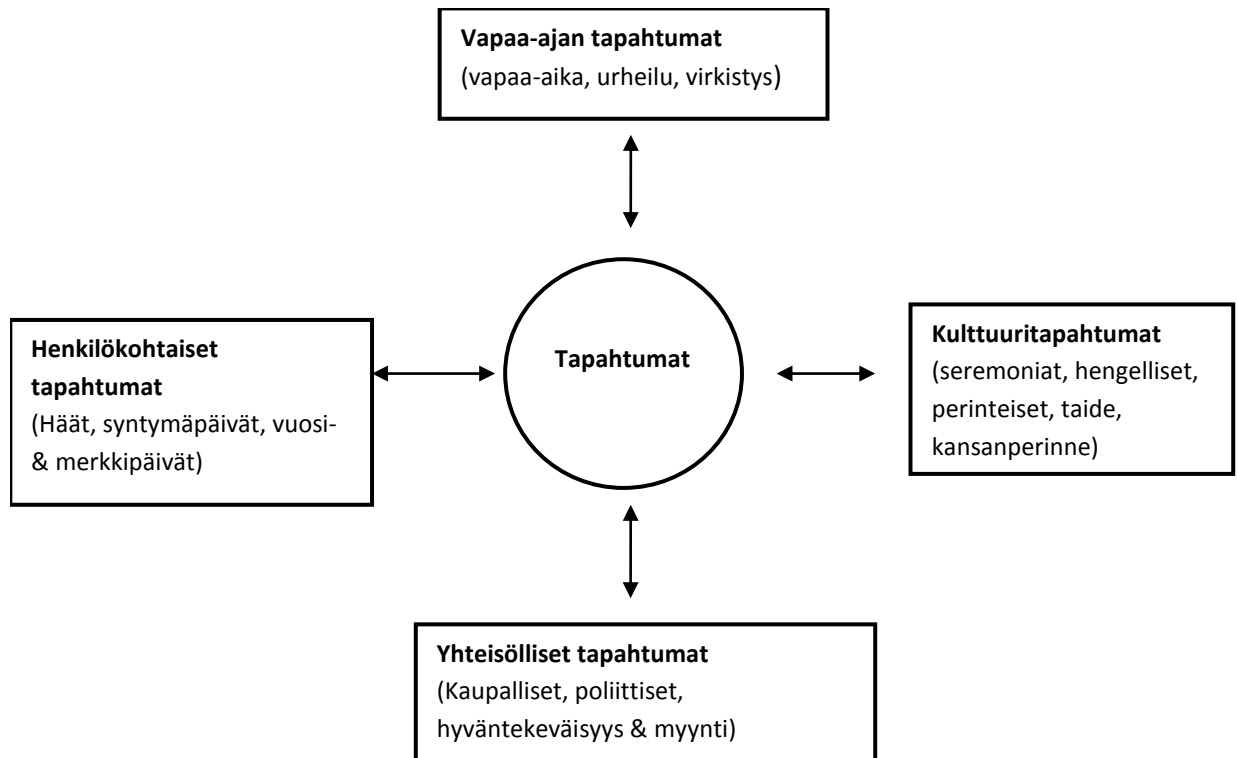
Näiden tutkimustulosten perusteella voidaan siis todeta, että tapahtumilla on merkittäviä taloudellisia vaikutuksia järjestäjäpaikkakunnalle ja -alueelle. Näiden tutkimustulosten valossa voidaan tehdä oletus, että myös Power Cup - turnauksella on merkittäviä taloudellisia vaikutuksia järjestäjäpaikkakunnalla ja -alueella.

2 TAPAHTUMAT

Tapahtumat ovat tekojen sarjoja ja ne tehdään sekä vastaanotetaan samanaikaisesti, jolloin tapahtuman onnistumista ei voi varmistaa etukäteen. Tapahtumaa ei voi myöskään myydä eteenpäin tai varastoida. Vaikka tapahtumat ovat pitkälti samankaltaisia kuin palvelutkin, niissä korostuu enemmän aineettomuus. Toisin sanoen, tapahtumista jää osallistujille ainoastaan heidän kokemat kokemukset ja mielipiteet, minkä vuoksi tapahtuman onnistumisesta voi löytyä montakin mielipidettä. Osallistujien aktiivisuus ja osallistuminen voi myös vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Tapahtumat ovat ennakkoon suunniteltuja ja väliaikaisia tilaisuuksia, joilla on alku ja loppu. Kaikki tapahtumat ovat erilaisia ja ainutlaatuisia, niiden johdon, ohjelman, puitteiden ja osallistujien takia. Erityisen tapahtumasta tekee se, että tapahtuma on kertaluontoinen tai harvoin järjestettävä tilaisuus niin asiakkaan kuin yrityksenkin näkökulmasta ja tämän lisäksi tapahtuma tuottaa arjesta poikkeavia kokemuksia. (Getz 2005, 15–16.)

Myös Shonen ja Parryn (2004, 4-6) mukaan tapahtumat ovat arjesta poikkeavia tapahtumia ja tilaisuuksia, joissa ihmiset irrottautuvat arjestaan. He kuitenkin korostavat tapahtumiin osallistuvien henkilöiden määrän vaikutusta tapahtumaan: "tapahtuma on täysin erilainen riippuen siitä, onko kyseessä syntymäpäivät kuuden ihmisen kesken vai kuudenkymmenen, vaikka konsepti on molemmissa sama." He ovat jakaneet tapahtumat neljäksi alakategoriaksi, jotka on esitetty kuviossa 1.



KUVIO 1 Tapahtumat (Shone & Barry 2004, 4)

Tapahtumien tyypillisiä tunnusmerkkejä ovat muun muassa ainutlaatuisuus, tunnelmallisuus, palvelu ja vuorovaikutus, aineettomuus sekä rituaalit. **Ainutlaatuisen** tapahtumasta tekee osallistujat ja ympäristö, sillä ne ovat joka kerta erilaisia, vaikka tapahtuma olisikin sama. **Tunnelman** vaikutus tapahtumaan on oleellinen. Mikäli tunnelma on huono, itse tapahtumakaan on tuskin onnistunut, kun taas toisaalta hyvä tunnelma voi tehdä tapahtumasta suuren menestyksen. Tunnelmaan vaikuttavia tekijöitä ovat mm. osallistujat, musiikki, ohjelma, tarjoilu ja koristelut. **Palvelu ja vuorovaikutus** ovat tärkeää niin asiakkaiden kuin tapahtuman henkilökunnankin puolelta. Esimerkiksi urheilutapahtumissa yleisöllä on suuri rooli, ei vain katselussa, mutta tunnelman ja ilmapiirin luomisessa. Toisaalta myös tapahtuman järjestäjien ja henkilökunnan on tärkeää muistaa vuorovaikutuksen merkitys. Tapahtuman työntekijät ovat asiakaspalvelijoita ja asiakaspalvelussa pienikin ele voi vaikuttaa niin negatiivisesti kuin positiivisesti. Kuten aiemmin jo mainittiin, **aineettomuudella** tarkoitetaan tapahtumien kohdalla sitä, että asiakkaille ei yleensä jää käteen tapahtumista mitään konkreettista, koska tapahtumat tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Ennen tapahtumissa oli vahvasti mukana **rituaalisia** osioita tai seremonioita. Nykyään nämä rituaalit ja seremoniat on uusittuja versioita vanhoista perinteistä. Usein näitä rituaaleja ja seremonioita saatetaan jatkaa, koska ne itse asiassa jatkavat perinnettä, vaikka taustalla olevat syyt ovatkin ajan saatossa muuttuneet. (Shone & Parry 2004, 13-18.)

2.1 Urheilutapahtumat

Urheilutapahtumia järjestetään ympäri maailman kaiken ikäisille, tavallisille ja liikuntarajoitteisille, miehille ja naisille. Urheilutapahtumat voivat olla joko yhden tai useamman lajin tapahtumia ja toiset ovat kansainvälisiä kun toiset ovat vain kansallisia. Tapahtumien kestot vaihtelevat päivästä ympärivuotisiin mestaruuskilpailuihin. Myös osallistujien ja katsojien roolit tapahtumissa vaihtelevat; toisissa tapahtumissa osallistujat ovat ammattilaisia, kun taas toisissa amatöörejä. Toisissa tapahtumissa katsojilla on suuri rooli, kun toisissa tapahtumissa heitä ei saata olla laisinkaan. (Masterman 2004, 13–14.)

Monet urheilutapahtumat ovat nykyään moninaisia tapahtumia, joissa urheilu on pääroolissa, mutta mukana on paljon muitakin elementtejä, kuten musiikkia ja taidetta. Toisin sanoen ydinpalvelun ympärille on rakennettu tuki- ja lisäpalveluita. Kilpaurheilutapahtumissa yleensä ydintuotteena on urheilulaji tai kilpailu paremmuudesta. Tukipalveluita voivat olla esimerkiksi urheilijoiden ilmoittautuminen tai lipunmyynti ja lisäpalveluihin voi kuulua ravintola- ja kahviopalvelut, ottelujen selostukset tai väliaikamusiikki. Esimerkkinä voisi ajatella Olympialaisia, joissa urheilu on pääasiassa ja sieltä löytyy myös edellä mainitut tuki- ja lisäpalvelut. Mutta sen lisäksi kisojen aikaan järjestetään monia muita oheistapahtumia kuten avajaiset ja päättäjäiset. Toisaalta on myös niitä tapahtumia, joissa urheilu ja kilpaileminen eivät ole pääasia kuten urheilu- & liikuntamessut, konferenssit, tuotelanseeraukset ja urheilijoiden julkiset esiintymiset mm. yritysten tilaisuuksissa. (Masterman 2004, 13–14; Iiskola-Kesonen 2004, 17.)

Urheilutapahtumien erikoisia piirteitä ovat muun muassa **mukautuvaisuus**, sillä urheilutapahtumia voidaan järjestää monissa eri kohteissa. **Mielenkiinto**, koska monet erikoiset ja harvinaisemmat urheilutapahtumat voivat houkutella enemmän kävijöitä, kuin tavanomaiset ja toistuvat tapahtumat. Myös sponsoroivat yritykset ovat erittäin kiinnostuneita urheilutapahtumista. Urheilutapahtumat ovat myös **uudistavia**, sillä ne tarvitsevat toimiakseen hyvän ja toimivan toimintaympäristön, joita tapahtumapaikkakunnat rakentavat suurempia tapahtumia varten. Tapahtumien jälkeen toimintaympäristöt jäävät elämään uusien tapahtumien kautta, sekä houkuttelevat uutta toimintaa paikkakunnalle. **Monipuolisuus** on myös urheilutapahtumiin yhdistettävä tekijä, sillä urheilutapahtumia on joka lähtöön, niin lapsille kuin aikuisillekin ja ne kiinnostavat kaikkia katsomatta ikää, sukupuolta tai

fyysistä kuntoa. Urheilutapahtumien **vaikutus kulttuuriin** voi olla jopa huomattava, sillä ne ovat yhteydessä tapahtumapaikkakunnan kulttuuriin ja ne voivat yhdessä median kanssa kasvattaa ja tehostaa turismia, perinteitä, imagoa ja mainetta urheilukaupunkina. (Getz 2003, 51.)

2.2 Tapahtumien historia

Tapahtumilla on ollut pitkään suuri rooli yhteiskunnassamme. Arjen tylsyys ja uurastus sai aikaan sen, että pienimmätkin syyt koettiin juhlien aiheeksi, vaikka toisaalta perinteisissä juhlamenoissa suurin rooli oli kuitenkin rituaaleilla sekä virallisilla muodollisuuksilla. Yleisiä tapahtumia olivat omat henkilökohtaiset tai paikallisen kylän juhlat tiettyyn aikaan vuodesta, yleensä pyhäpäivien yhteydessä. (Shone & Parry 2004, 2.)

Vaikka tapahtumien ja juhlien syyt ja taustat ovat nykyajalle tultaessa hieman muuttuneet, on taustalla usein jokin perinteinen tapahtuma. Esimerkiksi uskonnolliset syyt ovat harvoin enää itse tapahtuman syy, vaikka saattavatkin näytellä suurta roolia tapahtumassa. Hyviä esimerkkejä ovat joulu sekä pääsiäinen, jolloin usein järjestetään tapahtumia kyseisten ajankohtien ympärille, vaikka taustalla eivät uskonnolliset syyt olisikaan. (Shone & Parry 2004, 2-3.)

2.3 Urheilutapahtumien historia

Urheilutapahtumilla ja -matkailulla on vuosisatoja vanhat juuret muinaisten Olympialaisten ansiosta ja ihmiset ovatkin jo vuosisatoja matkustaneet urheilemaan ja seuraamaan urheilua (Neirotti 2003, 1).

Entisajan Olympialaisten suurimpana tarkoituksena oli juhlistaa kreikkalaista jumalaa, Zeusta. Vaikka Kreikka oli yleensä sodassa, temppelien papit ja heidän apurinsa järjestivät kisat joka neljäs vuosi. Yksi tärkeä osa kisoja oli aselepo, joka mahdollisti aateliston, ammattuurheilijoiden ja pyhiinvaeltajien pääsemisen turvallisesti kisoihin. Alussa Olympialaisissa kisailtiin vain kävelyssä, kunnes lajeja alkoi tulla lisää ja kisalajeihin kuului mm. keihäänheitto, pituushyppy ja paini. Viiden päivän aikana kisoihin kuului urheilun lisäksi uskonnollisia seremonioita, joissa palvottiin Zeus - jumalaa ja viimeisenä päivänä mestareiden kulkue. Kaiken kaikkiaan Olympialaisia järjestettiin noin 1200 vuotta, kunnes vuonna 393 kisat lakkautettiin. (Shone & Parry 2004, 7.)

Vaikka Olympian kilpailut ovat Kreikan antiikin vanhimpia, suurimpia ja kuuluisimpia, eivät ne olleet ainoita urheilutapahtumia joita Kreikassa järjestettiin, sillä vuosittain siellä nähtiin myös pieniä kansallisia ja paikallisia kisoja. Urheilukilpailut kreikkalaiset jakoivat kahteen eri ryhmään: suuret arvokisat, joita kutsuttiin pyhiksi kilpailuiksi tai seppelakilpailuiksi sekä palkintokilpailut, joista suurimpia kutsuttiin rahakisoiksi. (Koski, Rissanen & Tahvanainen 2004, 97–98.)

Uuden ajan Olympialaiset aloitettiin uudestaan vuonna 1896 Ateenasta, jonka jälkeen ne on järjestetty joka neljäs vuosi (Shone & Parry 2004, 7). Näissä Olympialaisissa ei vielä suomalaisia nähty, mutta vuonna 1906, ensimmäiset suomalaiset osallistuivat Ateenan Olympialaisiin. Heti ensimmäisistä kisoista suomalaisilla oli kotiintuomisina kultamitaleita. 1900-luvulla suomalaisten hyvä menestys Olympialaisissa nostatti urheiluhumaa kuin mitalisaldoakin. Mitalit inspiroivat myös hakemaan kotikisoja ja ensimmäiset Olympialaiset Suomessa järjestettiin Helsingissä vuonna 1952. (Suomen Olympiakomitea 2012.)

1900-luvun aikana Olympiakisat kuitenkin muuttuivat selkeästi ja nykyään pidettävät Olympiakisat ovat kaukana 1800-luvun antiikin urheilutapahtumista (Koski ym. 2004, 150).

2.4 Tapahtumien nykypäivä ja tulevaisuus

Medialla on suuri vaikutus nykypäivän tapahtumien kehitykseen, sillä median kautta saadaan tietoa yhä erilaisemmista tapahtumista. Nykyisin myös erikoisempien ja pienempien harrastusten kohderyhmille on kehitetty tapahtumia, sillä kohderyhmät ovat kasvaneet isommiksi ja kiinnostus näin ollen lisääntynyt. Niinpä yhä useammalla urheilulajilla on oma tapahtumansa, harrastuksella messuja ja festivaaleja järjestetään laidasta laitaan. Tapahtumien kasvu mediassa vaikuttaa myös matkailuun, kun ihmiset haluavat matkustaa niin itse tapahtumiin kuin myös tapahtumapaikkakunnalle sen kiinnostavuuden takia. (Getz 2005, 95.)

2.5 Urheilutapahtumien nykypäivä ja tulevaisuus

Koska urheilutapahtumia voidaan järjestää niin kaupunkialueella kuin sen ulkopuolellakin, ulko- ja sisätiloissa sekä sääoltiloista riippumatta, on urheilutapahtumien kasvu rajatonta (Neirotti 2003, 18).

Televisiointi, sponsoroinnin kiinnostus tapahtumiin ja yhä suurempien tapahtumien kirjo saattaa ajaa pienemmät tapahtumat siihen pisteeseen, että ne saattavat kadota esimerkiksi sponsoroinnin puutteen takia. Varsinkin pienet lajit ja lajiliitot saattavat kärsiä ilmiöstä ja näin ollen lajin tunnettavuus ja tapahtumat vähenevät. Median vaikutus muutenkin urheilutapahtumissa on lisääntynyt ja esimerkiksi televisioitujen tapahtumien aikataulut saattavat edetä mainostaukojen mukaan. (Masterman 2004, 25.)

Kiinnostus urheilutapahtumiin on merkittävä ja sen voi todeta myös tämän vuoden suurista urheilutapahtumista. Helsingin jääkiekon MM-kisat saivat tahkottua hyvän tuloksen niin rahallisesti kuin katsojamäärällisestikin. Tulosta kisat tuottivat 8,2 miljoonaa ja yleisömäärissään rikottiin ennätyksiä, kun kisat keräsi yli 900 miljoonan yleisön. Kasvua yleisömäärässä tapahtui yli 70 miljoonaa aikaisempiin vuosiin verrattuna. Hartwall Areenalla järjestettyjä kisoja kävi paikan päällä seuraamassa 301 000 katsojaa. (Suomen Jääkiekkoliitto 2012.)

Megaluokan urheilutapahtumissa, kuten Olympialaisissa positiivisen tuloksen tekeminen ei ole yhtä helppoa, sillä ennen kisoja rakennettavat puitteet tuovat paljon kustannuksia, joita tapahtuman tuloilla ei välttämättä saada katettua. 2000-luvun Olympialaisista vain Pekingin kisat ovat jääneet taloudellisesti plussan puolelle, tekemällä 146 miljoonan euron tuloksen. Vaikka Olympialaiset eivät aina tuotakaan voittoa, on niillä yleensä muita positiivisia vaikutuksia. Lontoossa Olympiakylä muutetaan kisojen jälkeen asuinalueeksi, työpaikkoja syntyy lisää, olympiastadion pienennetään jalkapallostadioniksi ja lehdistökeskukseen houkutellaan uusia yrityksiä. (Koljonen 2012.)

2.6 Power Cup tapahtumana

Power Cup maailman suurin lasten ja nuorten lentopalloturnaus, joka järjestetään vuosittain kesäkuun ensimmäisenä viikonloppuna koulujen päättymisen jälkeen. Neljän päivän ajaksi tapahtumaan kerääntyy pelaajien lisäksi valmentajia, ohjaajia, huoltajia, seuratoimijoita kuin vanhempiakin. Turnaus toimii kiertosysteemillä, jossa järjestäjäkaupunki ja alue vaihtuu vuosittain Etelä-, Itä-, Pohjois-, Länsi- tai Lounais-Suomen kesken. (Power Cup 2012a.)

Turnauksen ikähaitari on suuri, sillä pelaajat ovat 7-22-vuotiaita ja he pelaavat 25 eri sarjassa riippuen iästä, sukupuolesta sekä osaamisen tasosta. Power Cupin ideologia, "Kaikki Pelaa", toteutuu sarjajärjestelmän ansiosta, sillä sarjoja on

normaalin sarjan lisäksi myös super- ja sekasarja, jotka ovat tasoltaan hieman helpompia normaaliin sarjaan verrattuna. (Taulukko 1.) Tämän lisäksi kaikilla joukkueilla on turnauksen aikana otteluita saman verran sijoituksesta riippumatta. (Power Cup 2012a.)

TAULUKKO 1 Power Cup 2012 sarjat

Sarja	Syntymävuosi	Ikä
N-22	1990-1991	22-20
A	1992-1994	20-17
B	1995-1996	17-15
C	1997-1998	15-13
D	1999-2000	13-11
E	2001-2002	11-9
F	2003-2004	9-7
B-Super	1995-1996	17-15
C-Super	1997-1998	15-13
D-Tiikeri	1999-2000	13-11
E-Tiikeri	2001-2002	11-9
N-22 Seka	1990-1991	22-20
D-Seka	1999-2000	13-11
E-Seka	2001-2002	11-9
F-Seka	2003-2004	9-7

Vaikka Power Cup on vahvasti lentopalloturnaus ja ydinpalveluna toimii kilpaileminen, on tapahtumassa myös tuki- ja lisäpalveluita. Tukipalveluihin Power Cupissa kuuluvat mm. ruokailu, majoitus sekä tulospalvelu. Lisäpalveluina ovat vuosittain järjestettävät avajaiset, kisadisko sekä päättäjäiset, joissa on esiintymässä ajankohtaisia ja tunnettuja artisteja. Useana vuonna on myös ollut maajoukkueiden näytösotteluita, joita nuoret pelaajat pääsevät katsomaan. (Power Cup 2012a.) Joka vuosi osallistujille tarjotaan myös vaihtuvia kisapassietuja, joilla saa erilaisia alennuksia ja etuja järjestäjäkaupungin palveluihin (Power Cup 2012b).

2.6.1 Power Cup - turnauksen historia

Ensimmäisen Power Cup - turnauksen isäntäkaupunkina toimi Jyväskylä vuonna 1985, vaikka tällöin turnaus tosin tunnettiin vielä nimellä Yhteispelit. Nimi säilyi seuraavat neljä vuotta, kunnes vuonna 1989 Raisiossa järjestetyn turnauksen jälkeen nimenä on ollut Power Cup. 90-luvulle tultaessa myös kävijämäärät alkoivat kasvaa huomattavasti. Vuonna 1990 Helsinkiin saapui pelaamaan lentopalloa yli kaksinkertainen määrä edellisvuoden Raision turnaukseen verrattuna. Seuraavana vuonna Tampereella oli jälleen hieman pienempi osallistujamäärä, mutta sen jälkeen osallistujamäärät ovat olleet hyvässä kasvussa ja viime vuosien määrät ovatkin noin yhdeksänkertaisia ensimmäiseen turnaukseen verrattuna. (Power Cup 2012c.)

Ennätysten vuotta vietettiin vuonna 2007, kun turnaus järjestettiin Lahdessa, jossa joukkueita oli mukana 951 ja 8100 kisapassin tilannutta lentopallon ystävää. Yli yhdeksänsadan joukkueen määrään on päästy Power Cupin historiassa vain viisi kertaa, joista neljä on ollut peräkkäisinä vuosina 2005–2008. Edellisen vuoden (2011) turnauksessa joukkueita oli 847 ja tänä vuonna Turussa tultiin jälleen määrässä alaspäin 827 joukkueeseen. (Power Cup 2012c.)

2.6.2 Power Cup - turnauksen nykypäivä

Tänä vuonna oli Lounais-Suomen vuoro järjestää turnaus ja hakijoiden joukosta Turku valittiin järjestämään Power Cup 2012 - turnausta. Turussa järjestäviä seuroja oli Liedon Parma, Littoisten Työväen Urheilijat, Maskun Kataja, Raision Loimu, Raision Loimu Juniorit ja Turun Urheiluliitto, joten turnaus oli kerännyt yhteen myös lähikuntien seurat (Power Cup 2012d). Turnauksen kisa-alueena toimi Suomen vanhin ja laajin kaupunkipuisto, Kupittaanpuisto ja sen liikuntaympäristö (Power Cup 2012e). Tämän lisäksi myös ruokailu oli järjestetty samalla alueella, kun ruokaa tarjottiin kaksi kertaa päivässä Kupittaan urheiluhallissa (Power Cup 2012f).

Ensi vuonna turnauksen isännöinti vuorossa on Itä-Suomi ja Mikkeli, jossa pelit pelataan Mikkelin raviradalla parin kilometrin päässä keskustasta. Mikkelin turnauksen järjestelytoimikunta oli jo Turussa tutustumassa käytäntöihin ja ottamassa oppia tulevaan turnaukseen. (Power Cup 2012g.) Vuosittain Power Cupissa paljastetaan myös kaupunki, joka on järjestäjävuorossa kahden vuoden päästä. Näin ollen Turussa paljastettiin, että vuoden 2014 turnauksen järjestäjä on Raahe, Pohjois-Suomen alueelta. Turnaus on Power Cupin 30-vuotisjuhlatornaus ja

sillä uskotaan olevan positiivista vaikutusta Pohjois-Suomen lentopallolle. (Power Cup 2012h.)

2.7 Turku tapahtumakaupunkina

Turun saaristorannikko, joka ymmärretään alueena, joka käsittää Turun ja Naantalin ympäristön sekä Saaristomeren, tarjoaa nähtävää niin luonnonystävälle kuin kulttuurin ystäville historiallisella, ikivanhoilla ja perinteikkäillä nähtävyyksillä. Vaikka Turussa on kulttuuritarjontaa yleensä läpi vuoden, matkailun painopiste on kuitenkin kesäkaudella, jolloin erilaisia tapahtumia on runsaasti. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 150.)

1800-luvulla alkanut höyrylaivaliikenteen kehitys on luonut Turusta yhden maan tärkeimmän matkailun portin, sillä viidennes laivamatkustajista kulkee Turun kautta. Myös yöpymismäärät puhuvat puolestaan, sillä majoitusliikkeissä tapahtuneiden yöpymisten perusteella Turku on alueensa ylivoimainen matkailukeskus. Myös ulkomaalaisia yöpyy Turussa paljon, mutta venäläisiä Turussa ei paljon nähdä vaan suurimmaksi osaksi ruotsalaisia ja norjalaisia. Turun suosituimpia matkailukohteita ovat mm. Muumimaailma Naantalissa, Vihermaailma, Turun linna sekä Turun tuomiokirkko (Vuoristo & Vesterinen 2001, 153–154).

2.8 Kupittaa kisa-alue

Turussa puistojen virkistys- ja matkailuarvo on suuri (Vuoristo & Vesterinen 2001, 151). Tämän puolesta puhuu myös se, että Power Cup – turnaus pelataan Kupittaan alueella, joka on urheilu- ja liikuntamahdollisuuksien keskittymä. Kupittaanpuisto on Suomen laajin ja vanhin kaupunkipuisto ja se tarjoaa aktiviteetteja niin kesällä kuin talvellakin. Kesäsin puistossa liikkuu rullaluistelijoita, skeittaajia, pyöräilijöitä, palloilijoita ja jumppaajia. Talvella puistossa voi myös luistella. Näiden lisäksi puistosta löytyy liikenne- ja seikkailupuisto sekä maaumala. Puiston läheisyydessä sijaitsevat myös urheiluhalli, Veritas Stadion sekä Kupittaan Paviljonki. (Turkutouring 2012.)

Power Cup -turnausten kisa-alueilla on yleensä paljon muutakin kuin vain pelikentät. Ensiavun, vessojen sekä juoma- ja käsienpesupisteiden lisäksi kisa-alueella on aina jotain ostosmahdollisuuksia. Tänä vuonna kisa-alueella oli neljä kioskia, joissa myytiin mm. virvokkeita, jäätelöä, karkkia, kahvia ja pullaa. Sen lisäksi alueelta löytyi myös Power-tori (Power Shop), jossa myytiin Power Cup ja

lentopalloaiheisia tuotteita, kuten t-paitoja, huiveja, juomapulloja, huppareita ja toppeja. Paikalliset seurat olivat myös järjestäneet kisa-alueelle muita pieniä ostoskojuja, joista pystyi ostamaan esimerkiksi uusia pelikenkiä. (Power Cup kisa-opas 2012, 20-21.)

3 TAPAHTUMAMATKAILU

Turistit ovat tapahtuman tuottajien näkökulmasta hyvin potentiaalisia asiakkaita ja joissakin tapahtumissa he voivat olla jopa niitä tärkeimpiä asiakkaita (Getz 2005, 12).

Tapahtumilla on matkailuarvoa, sillä ne motivoivat matkailijoita yöpymään paikkakunnalla tai pitkittämään paikkakunnalla viipymää. Lomakohteet, museot, ostoskeskukset, urheilukohteet, kokous- ja kongressikeskukset sekä teemapuistot tuottavat ohjelmia ja tapahtumia houkutellakseen lisää asiakkaita. Hyvillä ja onnistuneilla tapahtumilla usein myös lisätään matkailijoiden keskimääräistä kulutusta ja saadaan heidät tulemaan uudestaan. Tämän lisäksi tapahtumat vaikuttavat imagollisesti ja tarjoavat kilpailullisen markkinointihyödyn. (Getz 2005, 12–14; McDonnell, Allen & O'Toole 1999, 28.)

On selvää, että tapahtumat liikuttavat ihmisiä jopa pidempien matkojen päästä ja näin tapahtuu myös Power Cupissa. Kaukaisin suomalainen joukkue, joka saapui pelaamaan Turkuun, tuli Ivalosta asti, jolloin heidän kokonaismatkansa on yli 2000 kilometriä (Power Cup 2012i).

3.1 Käsitteitä

Matkailu

Matkailuksi määritellään, kun ihmiset liikkuvat ja toimivat vakinaisen asuin- ja työympäristönsä ulkopuolella. Tämän lisäksi se on lähtö- ja kohdealueiden välistä vuorovaikutusta, jonka osapuolina ovat itse matkailijat sekä heitä palvelevat yritykset ja organisaatiot. (Vuoristo 2003, 15.)

Matkailija

Ihminen, joka matkustaa asuinpaikkakuntansa ulkopuolelle vapaa-aikanaan tai ammatillisista syistä vähintään vuorokaudeksi mutta korkeintaan vuodeksi (Hemmi & Vuoristo 1993, 126).

Liikunta

Laaja kirjo kilpailullista tai ei-kilpailullista toimintaa, jotka vaativat taitoja tai strategiaa. Myös toimintaa, jossa ihmiset voivat ylläpitää kuntoaan, jokainen omalla

tasollaan, joko kilpailullisella tai vain kuntoa ylläpitävällä tasolla. (Standeven & De Knop 1999, 12.)

Liikuntamatkailu

Liikuntamatkailu tarkoittaa matkustamista oman asuinalueen ulkopuolelle ja osallistumista joko aktiivisesti tai passiivisesti järjestettyihin tai oma-aloitteisiin liikunta-aktiviteetteihin. Tässä määritelmässä korostetaan myös ihmisten kulttuurikokemuksia, sillä liikuntamatkailua ajatellaan fyysisten aktiviteettien kokemisena, jotka ovat sidoksissa paikkakunnan kulttuuriin ja sen kokemiseen. (Standeven & De Knop 1999, 12 & 58.)

Liikuntamatkailija

Erään määritelmän mukaan liikuntamatkailija on tyypillisesti aktiivinen ja keskiluokkainen nuori mies, joka on lapseton sekä naimaton, asuu kaupungissa ja tulee taloudellisesti hyvin toimeen (Verhelä & Lackman 2003, 127).

3.2 Matkailu

Matkailu vaatii käsitteenä seuraavia ehtoja täyttyäkseen:

- Henkilön matkustaminen tapahtuu hänen tavanomaisen asuinalueen ulkopuolella tai sellaiselle alueelle, jossa hän ei tavallisesti vieraile.
- Matkan keston täytyy olla vuorokauden ja vuoden väliltä, jotta se voidaan laskea matkustamiseksi. Alle vuorokauden ja ilman majoitusta tapahtuva matkailu lasketaan päivämatkaksi, kun taas yli vuoden kestävällä matkalla oleva voidaan laskea maahanmuuttajaksi. (Albanese & Boedeker 2002, 16-17.)

Matkailu on käsitteenä laaja ja monimutkainen ja sitä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Matkailua voidaan jaotella esimerkiksi motiivien, ajankohdan, majoitusmuodon, matkaseuran, matkustusidean tai matkan suuntautumisen perusteella. (Hemmi & Vuoristo 1993, 12.)

Sen lisäksi, että matkailu koetaan laajana ja monimutkaisena käsitteenä, on sillä pitkä historia. Ihmiset ovat matkustaneet oikeastaan koko olemassaolo aikansa, vaikka tosin matkustamisen syyt ovatkin ajan myötä muuttuneet. Aikoinaan suurimmat syyt matkustamiselle olivat kaupankäynti, tavaravaihto, sota sekä nälkä. Matkustamisen lisääntyessä myös majoituspalveluiden tarve kasvoi ja näin

syntyi kylpyläkulttuuri. Tosin kun Rooman valtakunta tuhoutui, myös kylpyläkulttuuri lopahti ja matkustaminenkin väheni. Myöhemmällä keskiajalla matkustus piristyi jälleen, kun kaupunkeja syntyi ja kaupankäynti kasvoi. (Hemmi & Vuoristo 1993, 14–15.)

Nykymatkailu on saanut alkunsa teollisuuden kehittymisen ja kasvun myötä. Kun vapaa-aika lisääntyi, liikenneyhteydet paranivat, varallisuus sekä liikkuvuus kasvoivat, alkoi matkailu yleistyä ja näin ollen myös matkailupalvelut kehittyivät. Tätä myötä myös massaturismi syntyi, kun matkustaminen tuli mahdolliseksi lähes kaikille sosiaaliluokille. Nykyään massaturismia pidetään enemmänkin halveksuttavana asiana, mutta se on luonut taloudellista pohjaa esimerkiksi Välimeren alueella. (Hemmi & Vuoristo 1993, 16-20.)

3.3 Liikuntamatkailu

Vaikka liikuntamatkailussa yksi suuri osa on liikkuminen tai liikunnan harrastaminen, ei pääpaino ole kuitenkaan kaikkien kohdalla juuri omassa fyysisessä suorituksessa. Tärkeintä on, että itse matkailupalvelujen kokonaisuus liittyy liikuntaan. (Verhelä & Lackman 2003, 125.)

Vaikka liikuntamatkailun katsotaan alkaneen jo antiikin olympialaisista, Suomessa ala on alkanut kasvaa vasta 1980-luvulta. Matkailijoiden kiinnostus liikuntaan matkustamisen aikana on lisääntynyt ja tähän on reagoitu, tarjoamalla liikuntapalveluita hotelleissa, joita vetävät animateurit, eli koulutuksen saaneet vapaa-ajan viihdeohjelmien vetäjät. Syyt liikuntamatkailun suosion kasvamiseen löytyy ihmisten elämäntapojen ja arvomaailman muutoksista. Liikunnasta on tullut osa hyvinvointiajattelua ja liikunnallisuuden sekä hyvinvoinnin merkitys on kasvanut. (Verhelä & Lackman 2003, 125–126.)

Myös elämyksiä hakevat matkailijat voivat valita liikuntamatkan, sillä liikunta lisää hyvää oloa ja vapauttaa endorfiineja. Ryhmässä liikkuminen palvelee sosiaalisia tarpeita, menestyminen ja onnistuminen ruokkivat itsetuntoa sekä voi nauttia toisten suoritusten seuraamisesta. (Verhelä & Lackman, 2003 126.)

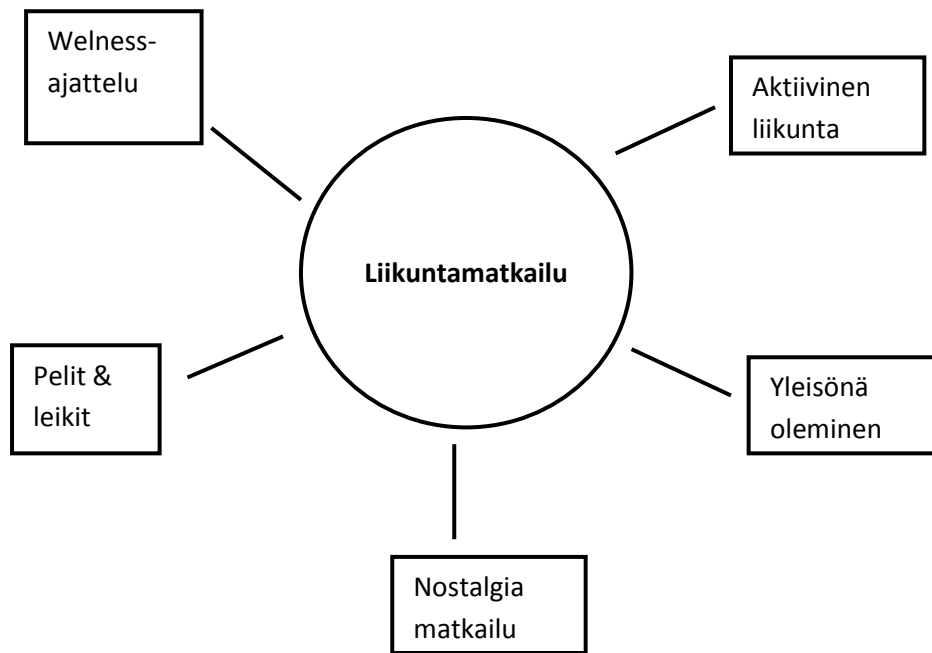
Urheilutuote on ainutlaatuinen, arvaamaton, yllätyksellinen ja monimutkainen tuote, joka sisältää monia mielenkiintoisia elementtejä. **Itse peli tai kilpailu** on yksi näistä elementeistä, sillä urheilu pitää sisällään yleensä aina jonkinlaista peliä / kilpailua, jossa erotellaan myös voittajat ja häviäjät. **Tähtiurheilijoita** voidaan pitää myös

yhtenä elementeistä, sillä joissakin suurissa urheilutapahtumissa kuten Wimbledonissa tai yleisurheilun GP-kisoissa, juuri nämä tähtiurheilijat ovat suuressa roolissa ja jopa ydintuotteena. Kolmantena elementtinä on **organisaatio**, joka on usein hieman taka-alalla oleva, urheilijan tai joukkueen taustatuki, jonka on kuitenkin ansaittava fanien luottamus. **Pääsylippu** on taas elementtinä hyvinkin näkyvä ja oleellinen osa urheilutuotetta. Sen tehtävänä on ohjata ihmiset paikoilleen ja määritellä oston taloudelliset ehdot. **Olosuhteet** ovat elementtinä haasteellinen, sillä ainakin ulkoilmatapahtumissa, olosuhteisiin ei voi täysivaltaisesti vaikuttaa. Hyvien olosuhteiden rakentaminen niiltä osalta, kun se vaan on mahdollista, on yksi tapahtumajärjestäjän ja organisaation tärkeimpiä tehtäviä, sillä niillä on suuri merkitys niin urheilijoille kuin katsojillekin. Hyvissä olosuhteissa urheilijat pystyvät parempaan ja katsojat pystyvät nauttimaan paremmin. Yksi olennainen osa urheilutuotetta on **varusteet ja asusteet**. Nykyajan muoti- ja kuluttajatietoisuus on mennyt siihen pisteeseen, että suosikkijoukkueilta vaaditaan tyylikkäitä ratkaisuja peliasuja myöten. **Palvelutuote ja -prosessi** ovat tärkeitä elementtejä myös urheilutuotteissa, sillä henkilökunnan tehtävänä on toimittaa palvelu asiakkaalle vuorovaikutuksellisesti ja onnistuneesti. Jokaisen urheilutuotteen elintärkeä elementti on **imago**. Vaikka periaatteet ovat jokaisella urheilutuotteella samanlaiset, eroavat niiden imagolliset piirteet toisistaan. (Alaja 2000, 75-76.)

3.4 Liikuntamatkailun muodot

Liikuntamatkailua on jaoteltu mm. seuraaviin alakategorioihin: aktiivinen liikunta, yleisönä oleminen, nostalgiamatkailu, pelit ja leikit sekä wellness - ajattelu (kuvio 2). Näistä aktiivisin ja osallistuvin on **aktiivinen liikunta**, sillä siinä matkailija itse osallistuu liikuntaan ja motiivina voi olla vain liikunta ja sen harrastaminen. **Yleisönä oleminen**, eli urheilutapahtumien ja -kilpailujen seuraaminen on puolestaan passiivista liikuntamatkailua, sillä siinä matkailija ei itse osallistu liikuntaan, vaan pelkästään seuraa sitä. Suurimpia esimerkkejä, niin rahallisesti kuin matkailijamäärissä mitattuinkin ovat Formula 1 - kisat, olympialaiset sekä erilaiset MM-kisat. **Nostalgiamatkailua** harrastava suuntaa yleensä museoihin, urheilusuoritusten tai -tapahtumien järjestämispaikoille tai kannattajajoukkojen tapaamisiin. Nostalgiamatkoille osallistuvat eivät osallistu aktiiviseen liikuntaan, mutta eivät ole täysin passiivisiakaan seuraajia. Heillä taustalla on syvempi side, joka liittyy urheiluseuraan tai urheilijoihin ja he matkustavat esimerkiksi merkittäviin urheilutapahtumien paikkoihin, stadioneille tai tekevät vierailuita museoihin. (Verhelä & Lackman 2003, 129–131.) Näiden kolmen komponentin välinen raja on kuitenkin häilyvä, sillä matkailija saattaa osallistua yhdellä matkalla useampaankin

aktiviteettiin. Kuten esimerkiksi aktiivinen urheiluloma, jossa matkailija itse urheilee, saattaa sisältää myös käynnin urheilustadionilla tai lipun johonkin otteluun. (Roberts 2010, 150.)



KUVIO 2 Liikuntamatkailu (Verhelä & Lackman 2003, 128)

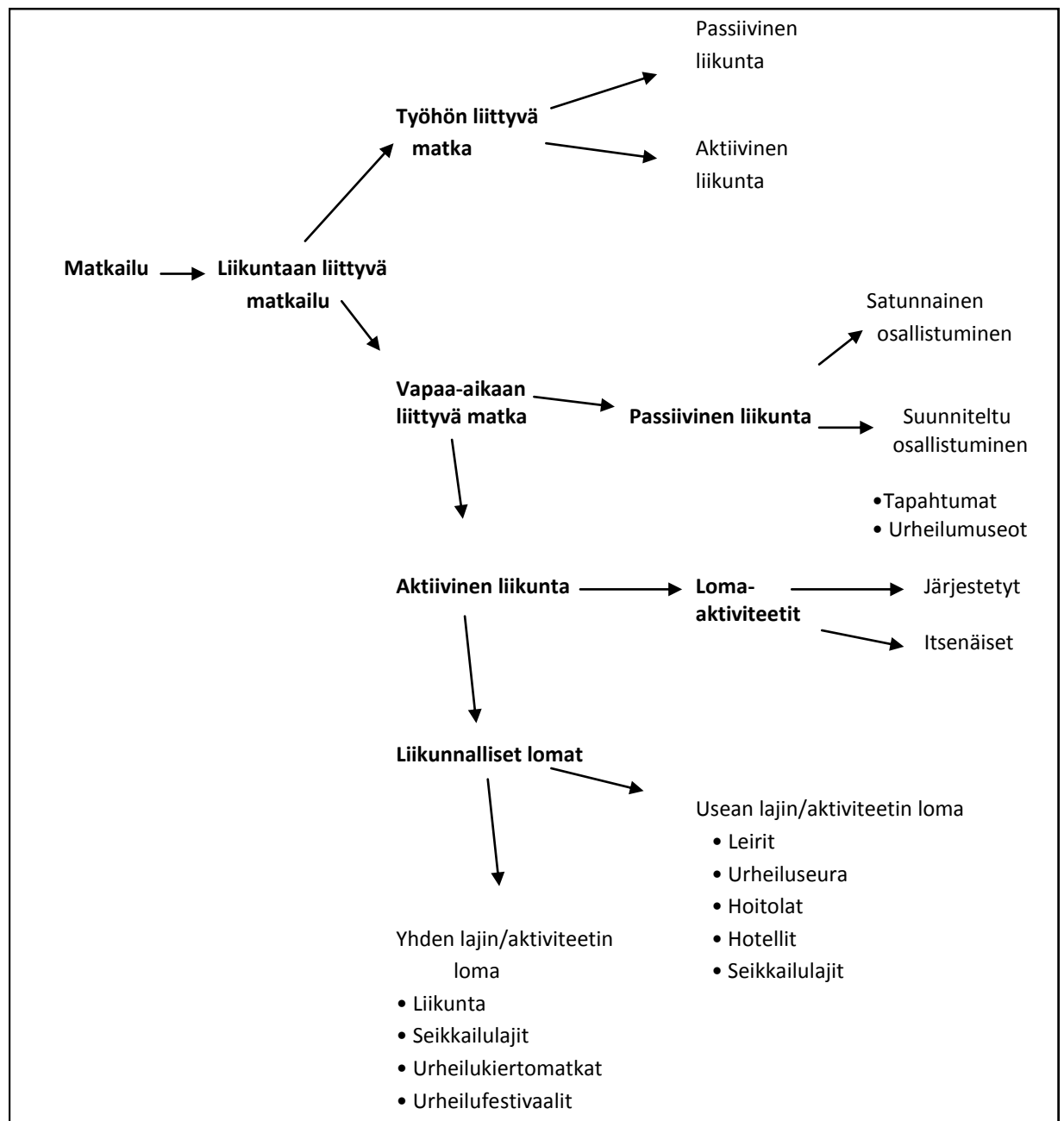
Standeven ja De Knop (1999, 13) esittävät liikuntamatkailusta ja sen muodoista laajemman kuvion, jossa liikuntamatkailu jakautuu ensin vapaa-ajalla tehtäviin ja työhön liittyviin matkoihin. Niistä se jakautuu edelleen aktiivisiin ja passiivisiin liikuntamatkoihin. (Kuvio 3).

Liikuntamatkailua harrastavat ovat siis joko passiivisia tai aktiivisia. Aktiiviset matkailijat voivat osallistua joko liikunnallisille lomille, joissa päätarkoituksena on itse liikunta tai sitten loma-aktiviteetteihin, jotka ovat enemmänkin satunnaista osallistumista urheiluun tai aktiviteetteihin. Nämä loma-aktiviteetit voivat olla joko itsenäisiä, kuten kävely kaupungilla tai golfin pelaaminen viheriöllä tai ohjattuja, kuten esimerkiksi leikkimieliset kisailut. (Standeven & De Knop 1999, 12–13.)

Kuvio 3 osoittaa että, liikunnalliset lomat voidaan jakaa kahden tyyppiseen lomamatkailuun: yhden tai usean aktiviteetin lomiin. Yhden lajin tai aktiviteetin lomilla on yleensä ensisijaisena vain joku tietty laji, kun taas usean lajin lomilla

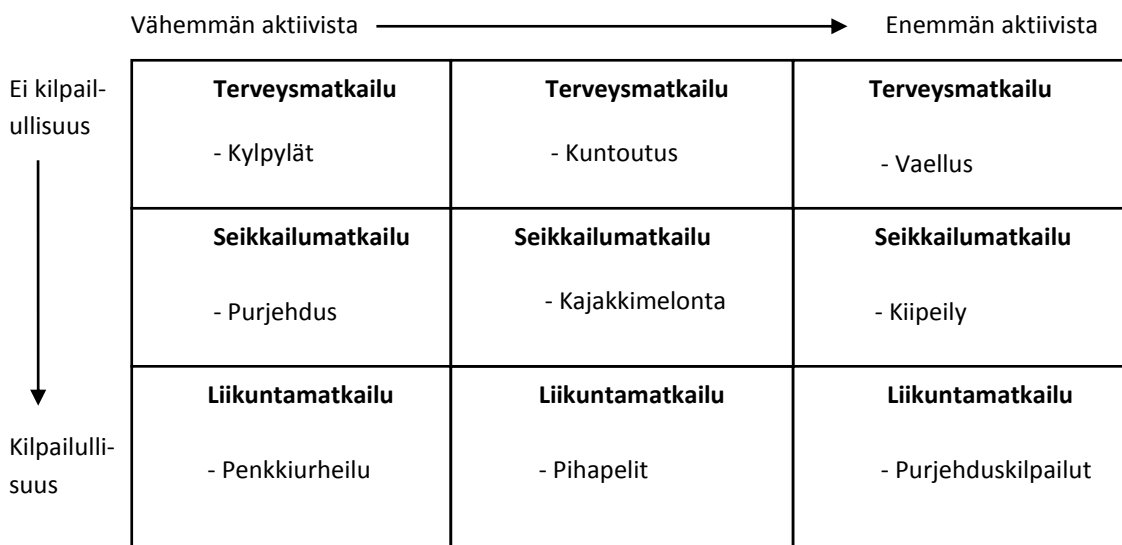
tärkeämmässä roolissa on se, että osallistutaan ja kokeillaan monia erilaisia lajeja. (Standeven & De Knop 1999, 12–13.)

Passiivista liikuntaa harrastavat voidaan myös jakaa sen mukaan, kuinka tärkeänä osana matkailijat pitävät liikuntaa matkallaan. Osallistumisensa suunnitelleet ovat yleensä niitä, joiden passiivinen osallistuminen on suurempaa ja ovat sitä kautta kiintyneempiä katsomiseen kuin ne, jotka yleensä vain tulevat nauttimaan tapahtuman katsomisesta eivätkä suunnittele osallistumista etukäteen. (Standeven & De Knop 1999, 13.)



KUVIO 3 Liikuntamatkailun muodot (Standeven & De Knop 1999, 13)

Vehmas (2010, 57) sekä Standeven & De Knop (1999, 61) esittelevät alun perin Colin Michael Hallin luoman mallin, jossa liikunta-, seikkailu- ja terveysturmatkailua on jaoteltu sen mukaan kuinka aktiivista ja kilpailullista liikunta on. (Kuvio 4). Kyseisessä kuviossa seikkailumatkailu määritellään riskien ja vaarojen tietoisella hakemisella, liikuntamatkailun ominaispiirteeksi määritellään kilpailu ja terveysturmatkailuun kuuluu matkustaminen, jolla pyritään parantamaan terveyttä, kuten esimerkiksi lääkärikäynnit.



KUVIO 4 Seikkailu-, terveysturmat- ja liikuntamatkailu (Standeven & De Knop 1999, 61; Vehmas 2010, 57)

Standeven ja De Knop (1999, 60) kuitenkin kritisoivat tätä mallia, sillä he kokevat, että kuviossa on epäselvyyksiä ja monitulkintaisuutta, kuten esimerkiksi seikkailumatkailussa ei aina välttämättä tarkoituksellisesti haeta riskejä. He sanovat myös, että koska liikuntamatkailu määritellään vain kilpailun kautta, seikkailumatkailun tarve sisältää riskejä ja terveysturmatkailun ollessa vain passiivista, tekevät ne kuviosta suppean.

Koska Standeven ja De Knop (1999 61–62) ajattelevat liikuntamatkailua kulttuurisena kokemuksena, jossa fyysiset aktiviteetit kietoutuvat suorituspaikkojen kulttuuriseen kokemukseen, ovat he luoneet uuden kaksiulotteisen mallin, joka sisältää kokemuksen niin fyysisestä aktiviteetista kuin ympäristöstäkin (liite 1).

Mallilla he pyrkivät kohtelevaan liikuntaa ja matkailua tasapuolisesti sekä havainnollistamaan liikunnan ja matkailun yhteyttä kahden kriteerin avulla; liikunta- ja matkailukokemuksen laaduilla. Liikuntakokemukset voivat olla joko ympäristössä tapahtuvia tai ihmisten välisiä kohtaamisia ja matkailukokemukset voivat taas tapahtua luonnollisessa tai keinotekoisessa ympäristössä. Näiden kriteerien avulla he ovat muodostaneet mallin, joka rakentuu kahdeksasta lohkoista, jossa jokainen lohko kuvaa tiettyä liikuntamatkailun kokemusta tietyssä ympäristössä. Lohkojaottelu pyrkii tarjoamaan välineet eri kulttuuristen kokemusten luokitteluun, joita koetaan fyysisten aktiviteettien aikana tietyissä tapahtumapaikoissa. (Stander & De Knop 1999, 62-63.)

3.5 Liikuntamatkailija

Liikuntamatkailuun osallistuvat kotimaiset ja ulkomaiset vapaa-ajan matkustajat sekä yhä useammin työmatkalaiset. Suurien ikäluokkien kasvaessa myös seniorit, eli yli 55-vuotiaat ovat aktiivisia liikuntamatkailijoita. Vaikka liikuntamatkailulla on monia eri muotoja, valtaosa liikuntamatkailijoista on kuitenkin edelleen liikuntakeskuksissa käyttämässä heidän palveluitaan sekä suosii välineliikunnan eri muotoja. (Verhelä & Lackman 2003, 127.)

Kuten aikaisemmin jo käsitteiden määrittelyssä mainittiin, tyypillinen liikuntamatkailija on hyvin toimeentuleva ja keskiluokkainen mies. Tähän on vaikuttanut vahvasti se, että urheilumaaailma on aina vahvasti ollut miesvaltainen jo Antiikin Kreikan ajoilta ja sitä kautta se on myös levinnyt urheilumatkailuun. Myös sosiaalisten luokkien dominointi urheilumatkailussa ja sen ohella eksklusiivisuuden, stereotypian ja elitismin läsnäolo urheilussa, on tuonut urheilumatkailuun parempituloisia. Vaikka urheiluturismi on saanut hintojaan alas, parantanut saatavuuttaan ja nostanut mielenkiintoaan, on urheilumatkailijan profiili vielä kovin perinteinen. Naisten osuus on kuitenkin kasvamassa, sillä markkinarako heidän kohdallaan on huomattu ja näin ollen naisten markkinaosuutta on alettu kasvattamaan. (Roberts 2010, 150-151.)

3.5.1 Matkustamisen motiivit

Matkustajalla on aina jokin syy matkalleen. Matkustusmotiivit jaetaan kahteen ryhmään, joista ensisijaiset motiivit ilmaisevat matkan perimmäisiä syitä ja toissijaiset motiivit puolestaan ilmaisevat matkustustavan ja paikan. Ihmisillä on

erilaisia matkustusmotiveja, mutta voidaan sanoa, että jokaisella matkailijalla on olemassa jokin matkustusmotiivi. (Verhelä & Lackman 2003, 24–26.)

Matkustusmotiveiksi voidaan laskea **työhön liittyvät syyt**; työmatkoja voidaan luokitella vielä eri alaluokkiin. Toisissa työmatkoissa matkan syynä on itse työ ja sen tekeminen matkan aikana, toiset osallistuvat kokous- ja kongressimatkoille, joissa osallistutaan oman ammattiin liittyviin kokouksiin, kongresseihin ja neuvotteluihin, messu- ja näyttelymatkat, joissa toimitaan joko myyjänä, ostajana tai näytteilleasettajana messuilla tai näyttelyissä tai kannuste- ja palkkiomatkat, joilla pyritään vaikuttamaan yrityksen liiketoimintaan positiivisesti henkilöstön kautta. (Verhelä & Lackman 2003, 24–26.)

Fyysiset ja fysiologiset syyt; kun motiivi on fyysinen tai fysiologinen, matka liittyy urheilu- tai ulkoilma-aktiviteettien harrastamiseen, terveyden tai toimintakyvyn huolehtimiseen, sairauksien ennaltaehkäisemiseen tai kuntoutukseen. Toisaalta myös lepo ja rentoutuminen kuuluvat näihin motiveihin. (Verhelä & Lackman 2003, 24–26.)

Kulttuuriset, psykologiset, itsensä kehittämiseen tai uuden oppimiseen liittyvät syyt; teatteriin, konsertteihin tai festivaaleihin osallistuminen ovat yleisimpiä syitä tässä ryhmässä. Toisaalta myös harrastuksiin liittyvät kurssit sekä kulttuuri- ja perinnematkailu voidaan laskea tähän ryhmään. (Verhelä & Lackman 2003, 24–26.)

Sosiaaliset, henkilöiden väliset tai etniset syyt; ehkä perinteisin matkustamisen syy on sukulaisten tai perheen jäsenten näkeminen ja ajan viettäminen heidän kanssaan. Sukujuhlat, omien sukujuurien etsiminen tai synnyinseudulla vierailu ovat tyypillisiä syitä tässä ryhmässä. (Verhelä & Lackman 2003, 24–26.)

Viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete; katsojatapahtumiin, kuten formula- ja urheilukisoihin osallistuminen, kuuluvat tähän ryhmään. Tämän lisäksi huvipuistot, teemakohteet ja ostosmatkailu ovat tyypillisiä esimerkkejä matkustussyistä. (Verhelä & Lackman 2003, 24–26.)

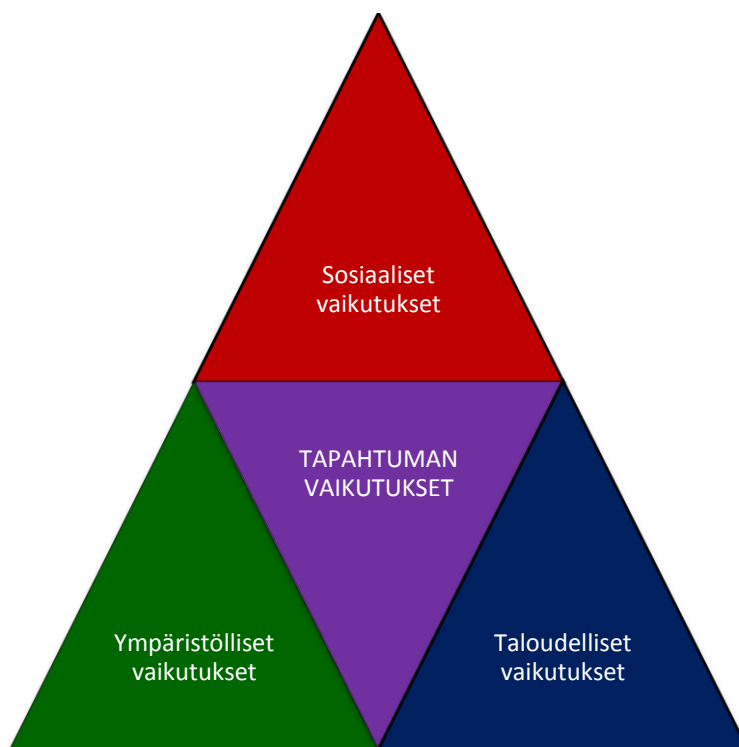
Uskonnolliset syyt; jotka vievät matkustajia pyhiinvaelluksille, hiljentymismatkoille tai uskonnollisille opintomatoille. (Verhelä & Lackman 2003, 24–26.)

3.5.2 Liikuntamatkailun motiivit

Urheilutapahtumat ja niihin matkustaminen, herättävät kiinnostusta ainutlaatuisuudellaan. Toisaalta niistä voidaan myös ajatella, että rutiineista ja arjesta poikkeaminen yhdessä tapahtuman tuottamien hyötyjen kanssa, tekevät lähtemisestä ja osallistumisesta siihen käytettyjen varojen arvoisen. Esimerkiksi katsojat ajattelevat Olympialaiset kerran elämässä koettavaksi tapahtumaksi, joten sen ainutlaatuisuus on varmasti yksi suuri motivaatiotekijä. Motivaatiot vaihtelevat urheilutapahtuman ja osallistujan mukaan, joten erityisesti perheiden, yksin matkustavien ja ryhmien motivaatiot voivat olla täysin erilaisia. Myös ikäryhmä, sukupuoli ja rotu voivat olla vahvoja syitä motiivien taustalla. Itse urheilijoiden motiiveihin voivat vaikuttaa tapahtuman maine, muut osallistujat ja heidän asemansa urheilussa sekä kansainvälinen laajuus. (Getz 2003, 55-56.)

4 TAPAHTUMIEN VAIKUTUKSET

Matkailulla ja tätä kautta myös tapahtumilla on sekä positiivisia, että negatiivisia yhteiskunnallisia vaikutuksia, jotka voidaan jakaa taloudellisiin, ympäristöllisiin sekä sosiaalisiin vaikutuksiin (kuvio 5). Todellisuudessa jaottelun rajat ovat epäselviä, sillä esimerkiksi taloudellisia tuloja voidaan käyttää markkinointiin, ympäristövaikutusten vähentämiseen tai sosiaalisten palvelujen parantamiseen. (Hemmi & Vuoristo 1993, 272-273.)



KUVIO 5 Tapahtumien vaikutukset (Van der Wagen & White 2010, 13)

Lähtökohtana näissä yhteiskunnallisissa vaikutuksissa on matkailijoiden ja paikallisten ihmisten kontaktit, eli heidän väliset vuorovaikutustapahtumat, joissa he saavat molemmat vaikutteita toisiltaan. Kontaktien vaikuttavuus riippuu matkailijoiden määrästä, matkojen kestosta sekä matkailijoiden käyttäytymisestä, joka voi olla joko ylimielistä (negatiivista) tai suvaitsevaista (positiivista). Vaikka kyseiset kontaktit ovat ominaisuudeltaan tilapäisiä matkailijoiden vaihtuvuuden takia, on ne kuitenkin paikallisille pysyviä, sillä he ovat jatkuvasti vaikutuksen alaisena. (Hemmi & Vuoristo 1993, 273.)

Liikuntamatkailun sosiaalisia vaikutuksia voivat esimerkiksi olla psyykkiset vaikutukset paikalliseen yhteisöön, paikallisen kulttuurin sekä perinteiden oppiminen ja ymmärtäminen ja tasa-arvoisuuden edistäminen. Esimerkiksi se, että pääsee isännöimään tapahtumaa ympäri maailmaa tuleville vieraille tai urheilijoille, antaa mahdollisuuden jakaa omaa kulttuurillista perintöä. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat Olympialaiset, jossa urheilijoita, katsojia ja toimitsijoita saapuu kisoihin ympäri maailmaa. Toisaalta tapahtumissa ja matkailussa esiintyy myös sosiaalisten vaikutusten negatiivisia puolia, kuten lisääntynyt väkivalta, kulttuurierojen ymmärtämättömyys sekä luonnon laiminlyöminen. (Standeven & De Knop 1999, 210–221.) Fanien huono käytös on hyvin yleinen negatiivinen vaikutus urheilutapahtumissa. Vuoden 2012 jalkapallon EM - kisoissa Venäjän jalkapalloliitto sai yhteensä 195 000 euron sakot venäläisfanien huonon käytöksen takia (Helsingin Sanomat 2012). Tämän lisäksi myös Lontoon Olympialaisissa miesten sadan metrin finaalissa nähtiin välikohtaus, jossa mies yritti häiriköidä juoksua huutamalla sekä heittämällä pullon radalle juuri ennen lähtölaukausta (Parkkinen 2012).

Liikuntamatkailun ympäristövaikutukset voivat olla hyvinkin vaihtelevia. Kun esimerkiksi kävelyretkellä ei juuri ole ympäristölle haitallisia vaikutuksia, ovat moottoriurheilutapahtumat vaikutuksiltaan haitallisempia. Myös ulkoilmalajit ovat haasteellisempia kuin sisällä harrastettavat lajit, sillä ulkona ympäristöön vaikuttavat niin itse lajit kuin sen harrastajatkin. Esimerkiksi maaperä saattaa kärsiä maastopyöräilijöistä, eläimet häiriintyä moottoriurheilusta, sukeltajat saattavat vahingoittaa koralleja tai retkeilijät roskata luontoa. (Standeven & De Knop 1999, 247.) Yksi liikuntamatkailun haasteista onkin ekologisuus. Monet liikuntamatkailun kohteet tai tapahtumat tuottavat vielä suuret määrät jätettä, hiilipäästöjä ja muita ympäristöhaittoja joko suoraan (tapahtuman puitteet) tai epäsuoraan (osallistujien matkustustapa). (Roberts 2010, 157.) Suomessa tapahtumien aiheuttamiin ympäristöasioihin on kiinnitetty huomiota muun muassa vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoissa, joita varten tehtiin ympäristöohjelma. Kyseisen ympäristöohjelman konseptista ja tuloksista on koottu myös julkaisu, joka sisältää ohjeita suur tapahtumien järjestäjille ympäristöasioiden hallitsemiseksi. Näitä oppeja on myös viety Etelä-Afrikkaan, jossa järjestettiin vuonna 2010 jalkapallon MM-kisat. (Luoto 2007.)

4.1 Taloudelliset vaikutukset

Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset vaihtelevat paikkakunnan tai alueen vetovoimaisuuden mukaan. Aluetaloudellisia vaikutuksia voidaan tutkia kahdella

menetelmällä: meno- ja tulomenetelmällä. Menomenetelmässä tutkitaan matkailijoiden rahankäyttöä alueella tai paikkakunnalla, kun taas tulomenetelmällä tutkitaan ja alueen tai paikkakunnan yrityksiä ja haastatellaan heiltä, kuinka paljon matkailijat ovat käyttäneet rahaa heidän yrityksissään. Molempien tuloksena saadaan välitön matkailutulo. Kyseisistä kyselyistä saadut tulokset perustuvat otantaan, josta ne voidaan yleistään koskemaan tutkittavaan tutkimusaluetta. (Hemmi & Vuoristo 1993, 154–155.)

Vaikka tapahtumat liikuttavat paljon massaa sekä rahaa, kaikki tapahtumat eivät tuo välitöntä matkailutuloa alueelle, sillä monesti tapahtumaan osallistuvat paikalliset ihmiset ja näin ollen matkailutulo ei pääse kasvamaan. Toisaalta heti, kun tapahtuma alkaa kiinnostaa niin sponsoreita, ulkopaikkakuntalaisia kuin turistejakin alkaa matkailutuloa kertyä. Tapahtumat voivat herättää myös suurta kiinnostusta itse tapahtumapaikkaan tai alueeseen ja luoda paikalle hyvän maineen. (Getz 2005, 385.)

4.2 Urheilutapahtumien taloudellinen vaikutus

Historian edetessä urheilun suur tapahtumien taloudelliset toimintaympäristöt ovat muuttuneet. Kun 80-luvulla tapahtumien järjestäjät keräsivät hurjia voittoja, on ne vuosien saatossa vaihtuneet hiljalleen nollatuloksiin. Tulokseen vaikuttaa vahvasti yhteiskunnan tuki ja näin ollen tappion riski on todellinen, koska niin kustannuksiin kuin tuloihinkin liittyy epävarmuustekijöitä. Tapahtumajärjestäjän onkin katettava tapahtumakulut pääsylipputulolla, avustuksilla, sponsorituloilla tai muilla mahdollisilla tuloilla. (Nylund, Laakso & Ojajärvi 2006, 74, 78.)

Suur tapahtumat tuovat kuitenkin kertaluontoisia ja määräaikaista taloudellisia impulsseja, jotka ovat siis ylimääräistä rahaa, joka kanavoituu alueelle yrityksiltä ostettavien palveluiden ja tavaroiden kautta. Näitä impulsseja ovat mm. investoinnit infrastruktuuriin, kuten kisa- ja harjoittelupaikat, majoituspaikat ja tapahtumaa tukevat tilat. Toinen impulssi, joka vaikuttaa alueen talouteen, on itse tapahtuman järjestäminen. Järjestäjäorganisaatio joutuu usein ostamaan palveluita ja tuotteita, joita edellytetään tapahtuman tuottamisessa. Nämä ostot tuottavat myös laajempia hankintaketjuja, joten vaikuttavuus ulottuu näin ollen laajemmalle mittakaavalle. Kolmas vaikuttava impulssi on itse tapahtumakävijät, sillä he tuovat rahaa matkustamisen, majoituksen, ruuan, ostosten sekä kulttuurin ja viihteen kautta. (Nylund ym. 2006, 76–77.)

Tapahtuman oman talouden ja aluetalouden välinen suhde ei ole kuitenkaan aivan suoraviivainen. Olipa tapahtuman tulos sitten voitollinen tai tappiollinen, se ei takaa aluetalouteen merkittäviä vaikutuksia. Toisaalta taas merkittävät aluetaloudelliset vaikutukset, eivät takaa tapahtuman voitollisuutta. (Nylund ym. 2006, 78–79.)

Vuoden 2005 Helsingin yleisurheilun MM-kisojen kisavieraiden kulutusta on tutkittu ja sen arvellaan olevan arviolta 42,4 miljoonaa euroa, josta ulkomaalaisten kisavieraiden osuudeksi on arvioitu 16,5 miljoonaa euroa, kotimaisten 17,6 miljoonaa euroa ja Helsingin seudulta kotoisin olevien kisavieraiden kulutukseksi 4,1 miljoonaa euroa. Yhteenlaskettu summa edustaa bruttomääräistä rahavirtaa aluetalouteen ja siinä ei ole otettu huomioon alueella asuvien vaihtoehtoiskulutusta tai kisaturistien aiheuttamia syrjäyttämisaikutuksia. (Nylund ym. 2006, 85.)

Urheilun ja seikkailun lisääntyminen matkailukohteissa tuo massaturismin kautta rahaa niin suoraan palveluntarjoajille kuin alueella toimiville yrityksillekin. Liikuntamatkailu kasvattaa myös matkakohteiden muuta tarjontaa, kuten urheiluvähittäiskauppoja, joista matkailijat voivat ostaa urheiluvälineitä ja -tarvikkeita. (Roberts 2010, 156.)

4.3 Pohjoismainen tutkimusmalli

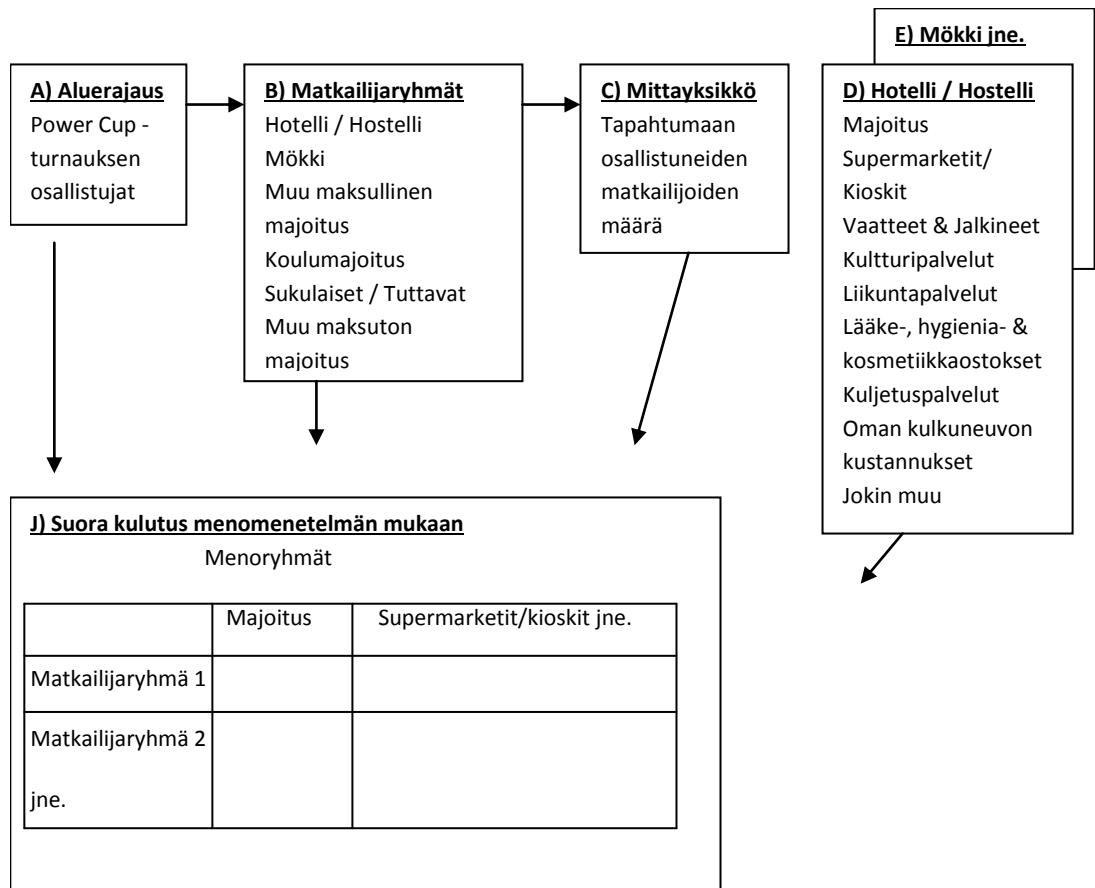
Pohjoismaiden ministerineuvos on kehittänyt tutkimusmetodiikan, jolla voidaan mitata matkailun taloudellisia vaikutuksia sekä välittömiä ja välillisiä työllisyysvaikutuksia alueellisella ja kunnallisella tasolla. Mallilla, jota on Suomessa 1980 - luvulta lähtien yleisesti käytetty, voidaan tutkia matkailutuloa käyttäen meno- ja tulomenetelmiä. (MEK 1983, 1; Hemmi & Vuoristo 1993, 156.)

Tulomenetelmällä selvitetään yritys-kyselyiden avulla kuinka paljon paikalliset yritykset saavat matkailijoilta tuloja, eli kuinka paljon matkailijat ovat käyttäneet rahaa ostoksiin ja palveluihin heidän yrityksissään. Tulomenetelmätutkimukset tuovat tietoa välittömistä, välillisistä ja johdetuista tulo-, työllisyys-, palkkatulo sekä verotulovaikutuksista. (Hemmi & Vuoristo 1993, 154; Hemmi, Lehtinen & Vuoristo 1987, 330; Kauppila 2001, 7.)

Menomenetelmän avulla taas tutkitaan matkailijakyselyillä kuinka paljon matkailijat jättävät rahaa paikkakunnalle. Toisin sanoen menomenetelmää käytettäessä matkailijoilta tiedustellaan heidän kulutustaan paikkakunnalla.

Menomenetelmätutkimuksella tutkitaan vain välittömiä tulovaikutuksia. (Hemmi & Vuoristo 1993, 154; Hemmi ym. 1987, 330; Kauppila 2001, 7.)

Ja koska haluttiin tutkia vain osallistujien rahankäyttöä, eli välittömiä tulovaikutuksia, tässä tutkimuksessa välitöntä matkailutuloa tutkittiin vain menomenetelmällä, jota selvennetään tarkemmin kuviossa 6. Lähtökohtana tässä tutkimuksessa on **laatikko A**, jossa määritellään aluerajaus, eli turnaukseen osallistujat. **Laatikko B** pitää sisällään tutkimuksen matkailijaryhmät, jotka ovat hotelli/hostelli, mökki, muu maksullinen majoitus, koulumajoitus, sukulaiset/tuttavat sekä muu maksuton majoitus. Usein ryhmittely tehdään majoitusmuodon perusteella tai joidenkin ryhmien kohdalla matkustustavan mukaan. **Laatikko C** ilmaisee mittayksikön, joka on tässä tapauksessa tapahtumaan osallistuneiden matkailijoiden lukumäärä. Eli tämän tutkimuksen määritelmän mukaan, matkailija on Turun ulkopuolelta saapuva osallistuja. Turun ulkopuoliseksi laskettiin myös Turun lähikunnista tulleet osallistujat. Laatikot A-C siis määrittelevät matkailun, jonka seurauksia tutkitaan. **Laatikot D-E** kuvaavat kunkin matkailijaryhmän otoshenkilöiden suorittamia menoja. Eli millainen rahankäyttö on esimerkiksi hotellissa/hostellissa yöpyvillä marketeissa, liikunta- ja kuljetuspalveluissa jne. Viimeisestä **laatikosta J** käy ilmi matkailijamenot matkailijaryhmittäin ja menoryhmittäin. (MEK 1983, 5-7.)



KUVIO 6 Pohjoismaisen tutkimusmallin menomenetelmä (mukaillen Hemmi & Vuoristo 1993, 163)

Kun käytetään menomenetelmää, on silloin saatava tiedot matkailijoiden määrästä sekä tarkat tiedot heidän kuluttamisestaan. Välitöntä matkailutuloa (M) voidaan laskea kahdella eri kaavalla:

$$M = a \times b \times c \text{ tai}$$

$$M = A \times b, \text{ joissa}$$

a= matkailijan keskimääräinen rahankäyttö/vrk

b= matkailijoiden kokonaismäärä

c= matkailijan keskimääräinen viipymisaika ja

A= matkailija keskimääräinen rahankäyttö (koko aikana)

Kyseiset kaaviot eivät ota huomioon esimerkiksi päiväkävijöitä, mutta tässä tutkimuksessa siitä ei ole haittaa, sillä päiväkävijöitä ei ollut. (Hemmi ym. 1987, 331.)

Pohjoismaiseen tutkimusmalliin liittyy myös ongelmia, sillä tutkimus on yleensä erittäin työläs ja se voidaan toteuttaa hyvinkin erilaisilla vaatimustasoilla. Se voidaan tehdä joko täydellisenä, jolloin siinä on otettu huomioon kaikki matkailijaryhmät ja

toimialat tai sitten se voidaan tehdä myös suppeampana. Näin ollen tehtyjen tutkimusten vertailukelpoisuus heikkenee, koska niissä on voitu käyttää erilaisia vaatimustasoja. Myös matkailijaryhmien kokonaismäärää voi olla hankala arvioida ja päiväkävijät ovat tutkimusryhmistä hankalin. (Hemmi & Vuoristo 1993, 162.)

4.4 Käsitteitä

Matkailutulo, tarkoittaa matkailijoiden kuluttamaa rahamäärää alueella sekä kyseisen tulon kerrannaisvaikutuksia (Hemmi & Vuoristo 1993, 154). (kuvio 7).

Taloudellinen vaikutus, voi olla joko välitöntä tai välillistä (MEK 1983, 5).

Välitön taloudellinen kasvu muodostuu, kun matkailijat ostavat paikallisten yritysten palveluita tai tuotteita ja se näkyy liikevaihdon kasvuna (MEK 1983, 5).

Välillinen vaikutus syntyy, kun välitön liikevaihdon kasvu aiheuttaa kasvua paikallisten palvelujen tai tuotteiden tuottajille ja alihankkijoille (MEK 1983, 5).

Työllisyysvaikutus, tarkoittaa niitä henkilöitä, joita matkailu on työllistänyt, joko välillisesti tai välittömästi (Hemmi & Vuoristo 1993, 154).

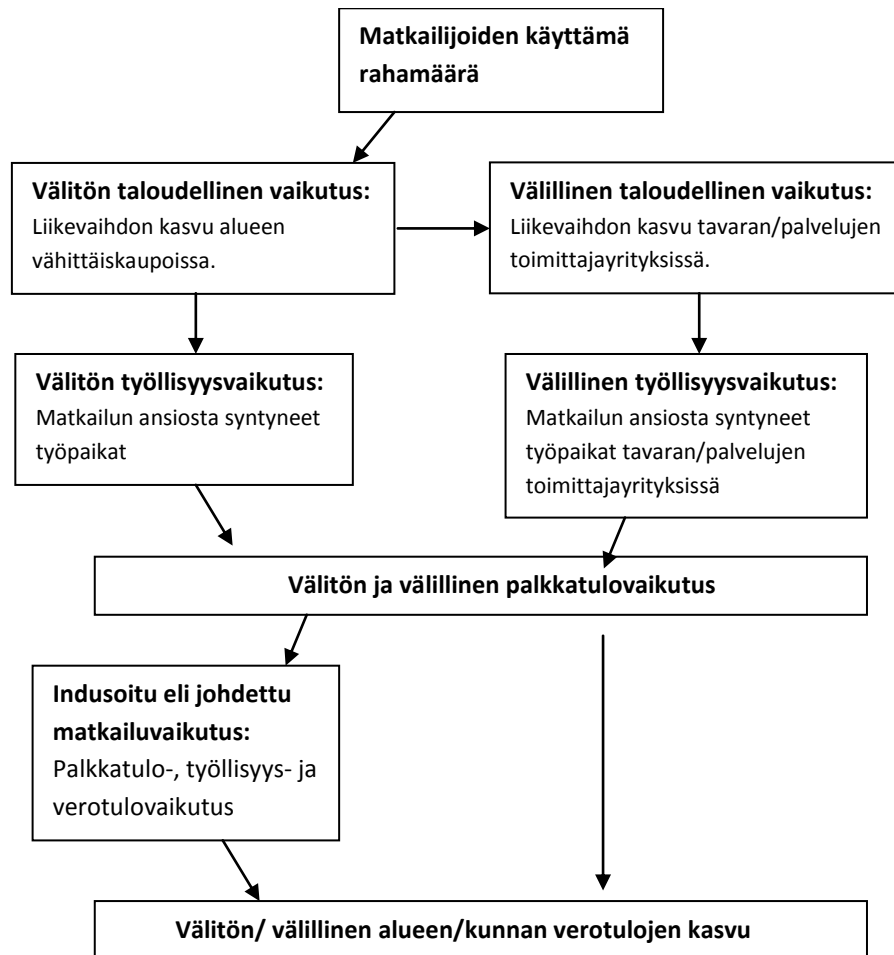
Välitön työllisyysvaikutus koskee henkilöitä, jotka työskentelevät yrityksissä, jotka palvelevat suoraan matkailijoita (Hemmi & Vuoristo 1993, 154).

Välillinen työllisyysvaikutus koskee taas heitä, jotka työskentelevät yrityksissä, jotka palvelevat yrityksiä alihankkijoina (Hemmi & Vuoristo 1993, 154).

Johdetut, eli indusoidut vaikutukset syntyvät, kun matkailun ansiosta työllistyneet ostavat tavaroita ja palveluita (Kauppila 2001, 5).

Matkailun kokonaisvaikutukset muodostuvat välittömistä, välillisistä sekä johdetuista vaikutuksista (Kauppila 2001, 5).

Aluetaloudessa voi kuitenkin ilmetä vuotoja, jolloin osa välittömistä, välillisistä ja johdetuista vaikutuksista suuntautuvat alueelta ulos. Nämä vuodot ilmenevät työntekijöiden ostoina ja palkkoina sekä yritysten alueen ulkopuolelle suuntautuvina ostoina. (Kauppila 2001,5.)



KUVIO 7 Matkailutulon muodostuminen (Hemmi & Vuoristo 1993, 155)

4.5 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on kuluttajan fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä toimintoja, jotka ohjaavat käyttäytymistä ennen ostopäätöstä, ostopäätöstä tehtäessä ja kuluttaessa sekä arvioidessa tuotteita tai palveluita. Näin ollen ostaminen on vain yksi osa kuluttajakäyttäytymisen prosessista. Ennen ostopäätöstä, kuluttajan valintoihin voi vaikuttaa informaatio ja sen etsintä sekä viiteryhmien mielipiteet. Varsinaista ostopäätöstä tehtäessä käyttäytymiseen voi vaikuttaa sen hetkinen mieliala tai ostoymäristö. Varsinaisen oston jälkeen kuluttajan tyytyväisyys ostamaansa tuotteeseen tai palveluun voi vaikuttaa tuleviin ostopäätöksiin. (Albanese & Boedeker 2002, 103–106.)

Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat myös ulkoiset ja sisäiset vaikutustekijät. Ulkoisiin vaikutustekijöihin kuuluvat seikat sijaitsevat kuluttajan ympäristössä ja näitä ovat mm. kulttuuri, sosiaaliset ja yhteiskunnalliset tekijät, viiteryhmät ja

markkinointiviestintä. Kuluttajan motivaatio, asenne, persoonallisuus sekä havaitsemis- ja oppimisprosessi ovat sisäisiä vaikutustekijöitä. (Albanese & Boedeker 2002, 106, 119.)

Lapset ja nuoret ovat kuluttajina järkeviä ja bränditietoisia, joten mainostajilla on iso työ saada nuorten kannatus ja uskottavuus nuorten silmissä. Myös teknologialla on iso rooli nuorten elämässä ja se on vaikuttanut heidän kuluttamiseen aivan eri tavalla kuin esimerkiksi heidän vanhempiansa. Nuoret kuluttavatkin paljon sekä aikaa että rahaa pienielektroniikkaan. (Getz 2005, 91-92.)

4.6 Kuluttajakäyttäytyminen urheilutapahtumissa

Koska urheilutapahtumiin osallistuu urheilijoita, heidän sukulaisia ja ystäviään, median edustajia, turnauksen toimitsijoita sekä katsojia, on kuluttaminenkin hyvin vaihtelevaa. Näistä esimerkiksi urheilijat ja toimitsijat saattavat saada osallistumisestaan palkkaa, joten he vievät rahaa paikalliselta alueelta pois kun taas yleensä yleisö, ystävät ja sukulaiset sekä media tuovat rahaa alueelle, esimerkiksi majoituksen kautta. (Getz 2005, 407.)

Tapahtumassa olevia sidosryhmiä voivat olla **osallistujat**; urheilutapahtumien osallistujat (urheilijat), saattavat joutua maksamaan osallistumismaksun tai he saattavat ostaa lippuja, niin itselle kuin perheellekin. Toisaalta tapahtumissa voi olla mukana myös urheilijoita, joita tapahtuma tarvitsee, jotta sen kiinnostavuus nousisi, joille myös maksetaan palkintorahoja tai osallistumismaksuja. (Masterman 2004, 21–23.)

Toimitsijat; kaikissa urheilutapahtumissa on useita toimitsijoita, kuten erotuomareita, pisteenlaskijoita, kirjureita ja muita toimitsijoita. Koska toimitsijat eivät välttämättä ole koko tapahtuma-aikaa tekemässä hommia, ovat he myös potentiaalisia kuluttajia tapahtumassa. (Masterman 2004, 21–23.)

Taustajoukot; urheilijoilla tai joukkueilla on usein suuri joukko ihmisiä mukana turnauksissa. Taustajoukkoihin kuuluu lääkäreitä, fysioterapeutteja, managereita, valmentajia, perheitä tai muita kannattajia, jotka liikkuvat joukkueen tai urheilijan mukana. Osa taustajoukoista saattaa kuulua joukkueen kokoonpanoon ja näin ollen saada samat edut kuin urheilijat, mutta osa heistä hoitaa oman majoituksen ja muut tapahtuman aikana kertyvät kulut. (Masterman 2004, 21–23.)

Monesti tapahtumissa **henkilökuntaan** kuuluu niin työntekijöitä kuin vapaaehtoisiaakin, jotka ovat töissä tapahtumassa erilaisissa tehtävissä, kuten turvallisuuden valvonnassa, tarjoilussa, tuote- ja ruokamyynissä tai lipunmyynissä. Usein myös henkilökunta on niin kuluttajana kuin työntekijänä tapahtumissa. (Masterman 2004, 21–23.)

Katsojat ovat suuressa roolissa tapahtumissa, sillä heidän läsnäolollaan on suuri vaikutus itse tapahtumaan ja sen mediakiinnostavuuteen. Katsojien ja fanien kannustus sekä lippujen, oheistuotteiden ja väliajoilla tapahtuvien ostosten tekeminen vaikuttaa olennaisesti tapahtumaan. (Masterman 2004, 21–23.)

Vip - osallistujien ei usein tarvitse maksaa itse mitään tapahtumassa, mutta he ovat silti tärkeässä roolissa. He voivat olla sponsoreita, hallituksen edustajia tai muita tärkeitä henkilöitä, joiden pelkkä läsnäolo voi olla merkittävä etu tapahtumalle. (Masterman 2004, 21–23.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Ennen kyselylomakkeiden tekoa, tutkija piti yhdessä Lentopalloliiton kanssa alustavan palaverin, jossa mietittiin kyselyn tavoitteet. Tämän jälkeen tutkija hahmotteli kyselylomakkeen, josta sen jälkeen pyydettiin kommentteja ennen kuin lopullinen kyselylomake tehtäisiin loppuun. Kun lopullinen kyselylomake oli valmis, hyväksytettiin se vielä Lentopalloliitolla sekä testattiin, jottei lomakkeeseen jäisi epäselviä kysymyksiä tai ongelmakohtia, joita vastaajat eivät ymmärtäisi. Lopuksi valmiit ja testatut kyselylomakkeet tulostettiin valmiiksi ennen turnausta.

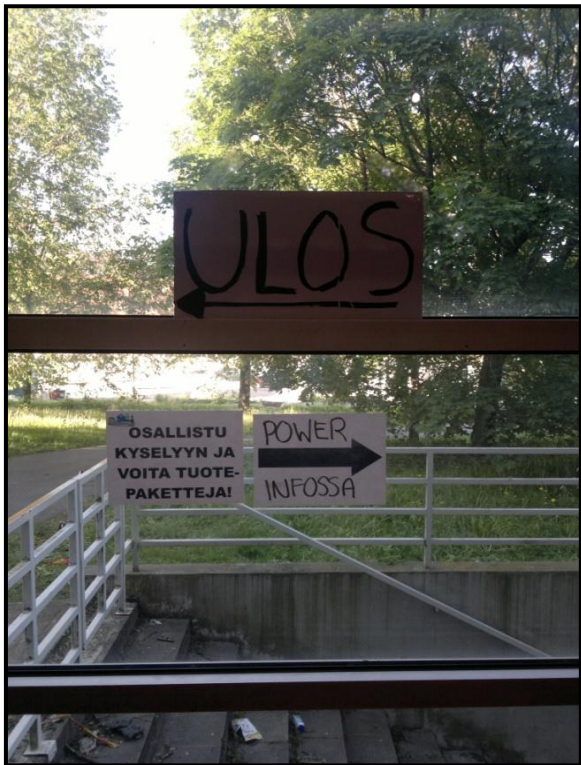
Tutkimus toteutettiin turnauksen aikana 7.-10.6.2012, jolloin tutkimuslomakkeita oli jaossa Kupittaan urheiluhallissa, jossa järjestettiin myös turnauksen ruokailu. Kyselylomakkeille rakennettiin oma piste infopisteen viereen, jossa niitä pystyi täyttämään ja palauttamaan samaan paikkaan. Lisäksi kyselylomakkeita vietiin muutamille majoituskouluille, jotka oli valittu sattumanvaraisesti, kuitenkin hieman majoituskapasiteettiä sekä ulkomaalaisia joukkueita silmällä pitäen. Kyselylomakkeita tulostettiin Kupittaan urheiluhallille yhteensä 510 kappaletta, joista 350 kappaletta oli suomeksi ja 160 kappaletta englanniksi. Tiedot majoituskouluista, joihin kyselylomakkeita vietiin, sekä tulostettujen kyselylomakkeiden määrä on kuvattu taulukossa 2. Valituista kouluista Turun lyseolle ja Kupittaan lukiolle ei viety englanninkielisiä kyselylomakkeita, koska kyseisillä kouluilla ei majoittunut yhtään ulkomaalaista joukkuetta. Englanninkielisten lomakkeiden määrän valinnassa, peilattiin määrää koululla majoittuvien ulkomaalaisten osallistujien määrään. Kouluista palautettujen lomakkeiden määrä vastausprosentteineen kerrotaan luvussa 5.4.

TAULUKKO 2 Majoituskouluille tulostettujen kyselylomakkeiden määrät

Majoituskoulu	Lomakkeiden (suomenkieliset + englanninkieliset)	määrä
Pääskyvuoren koulu	25 + 5	
Nummenpakan koulu	25 + 6	
Rieskalähteen koulu	25 + 15	
Turun lyseon koulu	25	
Juhana Herttuan lukio	25 + 40	
Puolalan koulu	25 + 14	
Turun Ammatti-Instituutti	25 + 20	
Kupittaa lukio	25	
Yhteensä	200 + 100	

Kyselylomakkeille tehtiin myös palautuslaatikot sekä julisteet, joissa ihmisiä kehoitettiin vastaamaan kyselyihin. Majoituskouluilla kyselylomakkeet ja palautuslaatikot sijoitettiin yleensä majoituskoulun aulatilaan, jotta se olisi mahdollisimman helposti kaikkien tavoitettavissa. Majoituskoulujen majoitusvalvojiin oli tehty myös infokansiot, jonne oli laitettu lisätietoa tutkimuksesta, johon pystyi tarvittaessa tutustumaan.

Ennakkotietoa tutkimuksesta pyrittiin levittämään kohderyhmälle mahdollisimman paljon. Ennen turnausta, seuroille postitse lähetettävän info-paketin mukana laitettiin tutkimuksesta kertova esite, jolla pyrittiin välittämään tietoa niin seurojen yhteyshenkilöille kuin valmentajillekin (liite2). Turnauksen aikana Kupittaa urheiluhalliin oli laitettu seinille sekä ulko-oviin lappuja, jotka tiedottivat ja muistuttivat kyselystä (kuvat 1 & 2).



KUVA 1 Kyselystä tiedottavia lappuja Kupittaaan urheiluhallin uloskäynnin läheisyydessä



KUVA 2 Power Cup -turnauksen infopiste

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällisellä, eli kvantitatiivisella tutkimuksella tutkitaan numeerista tietoa ja sen toteuttamiseen vaaditaan riittävän iso otos. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Aineisto kerätään yleensä standardoiduilla tutkimuslomakkeilla, joissa kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Tutkimuksen tulokset voidaan esittää taulukoin ja kuviin ja niitä pyritään tilastollisilla päättelyn keinoilla laajentamaan koskemaan suurempaa joukkoa, jotta tulokset olisivat yleistettävissä. (Heikkilä 2010, 16–17.)

Keskeistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat johtopäätökset ja teoriat aiemmista tutkimuksista, hypoteesien esittäminen, käsitteiden esittely ja määrittely, aineiston keruun suunnitelma, otantasuunnitelma, aineiston muuttaminen tilastolliseen muotoon sekä tilastollinen analysointi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 131.)

Kvantitatiivinen tutkimus oli tähän tutkimukseen sopiva, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia numeerista tietoa (osallistujien rahankäyttöä).

5.2 Perusjoukko ja otos

Perusjoukko, on se kohdejoukko, josta tietoa halutaan tutkia ja se täytyy määritellä tarkasti, ennen kuin siitä voi rajata sopivan otoksen, eli pienoiskuvan perusjoukosta. Määrityksen jälkeen tutkimusta varten selvitetään, onko perusjoukkoa varten käytettävissä rekisteriä, jota voisi käyttää apuna. Perusjoukosta saatava otos ei koskaan täysin kuvaa perusjoukkoa ja otoksesta saatavat tuloksetkin ovat vain tietyllä todennäköisyydellä voimassa perusjoukossa. (Heikkilä 2010, 34).

Tämän tutkimuksen perusjoukkona toimivat Power Cup -turnauksen osallistujat ja koska heitä tiedettiin olevan vajaa 7000, tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena. Perusjoukko, ja samalla myös turnauksen kokonaiskävijämäärä, on laskettu myydyistä kisa- ja vierailijapasseista, eli toisin sanoen se ei välttämättä pidä sisällään kaikkia turnauksen kävijöitä, sillä esimerkiksi osasta katsojista tai vanhemmista ja heidän osallistumisestaan ei jää minkäänlaista merkintää mihinkään, elleivät he osta vierailijapassia. Otantatutkimuksen käyttö oli perusteltua, sillä usein sitä käytetään, kun perusjoukko on hyvin suuri, tutkiminen olisi liian monimutkaista, koko perusjoukon tutkiminen olisi liian kallista tai tietoja halutaan nopeasti (Heikkilä 2010, 33).

Tutkimuksen otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, sillä jokaisella perusjoukon yksilöllä oli yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi. Toisaalta mukana oli myös ositettua otantaa, sillä vain osalle majoituskouluista jaettiin lomakkeita. Ositettu otanta tarkoittaa sitä, että perusjoukko on ensin jaettu ositteisiin ja sen jälkeen jokaisesta ositteesta valittu otokseen tilastoyksioitä. Kun poimitaan osittaisia tilastoyksiköitä, voidaan valita kolmesta vaihtoehdosta: tasainen kiintiöinti, suhteellinen kiintiöinti tai optimaalinen kiintiöinti, joka oli tässä tutkimuksessa valittu vaihtoehto. Optimaalisessa kiintiöinnissä eri ositteisiin käytetään erilaista otantasuhdetta, huomioiden mm. ositteen koon ja hajonnan. (Heikkilä 2010, 36–38.) Vastauksia saatiin 377 kappaletta, joten tämän tutkimuksen lopulliseksi otokseksi muodostui 377 ja vastausprosentiksi 5,5 %.

5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti, eli tutkimuksen pätevyys, tarkoittaa lyhyesti sanottuna systemaattisen virheen puuttumista tutkimuksesta. On tärkeää tutkia sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää, sillä jos tutkimukselle ei aseteta täsmällisiä tavoitteita, saatetaan tutkia vääriä asioita. Koska validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen, täytyy suunnittelu ja tiedonkeruu tehdä huolellisesti. Tutkimuksen pätevyyteen vaikuttavat perusjoukon tarkka määrittely, hyvä otos, kysymysten onnistuneisuus sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2010, 29–30.)

Tässä tutkimuksessa validiteettiin vaikuttavia asioita voivat olla otoksen koko, joka jäi perusjoukkoon nähden pieneksi (5,5 %), mutta yhdelle tutkijalle suurempi otoskoko, olisi ollut taas liian työläs. Pieni otos vaikuttaa myös lopputulokseen, sillä vaikka tulokset ovat oikeita, niin lopputuloksesta tehtävä yleistys on kuitenkin epätarkka. Myös vastaajien väärinymmärrykset kysymysten kohdalla saattavat alentaa validiteettia.

Reliabiliteetti, eli tutkimuksen luotettavuus, tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimusta tehdessä, tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, tutkimus tulee olla toistettavissa oleva samanlaisin tuloksin eikä tuloksia saa yleistää pätevyysalueen ulkopuolelle. Jotta tutkimuksen luotettavuus voidaan taata, tutkijan tulee olla tarkka ja kriittinen, jotta virheitä välttyttäisiin jokaisessa tutkimuksen vaiheessa. (Heikkilä 2010, 30.)

Reliabiliteettiin voi tässä tutkimuksessa alentavasti vaikuttaa esimerkiksi analysointi vaiheessa tapahtuneet mahdolliset näppäilyvirheet tai tutkimuksen otos, joka käsittää pitkälti paljon nuoria osallistujia, eikä esimerkiksi N22 - ikäryhmän pelaajilta

saatu vastauksia ollenkaan ja A-ikäisiltäkin hyvin vähän. Parikymppisten nuorten rahankäytön puuttuminen, voi vaikuttaa merkittävästi tulokseen, sillä he ovat kuluttajina kuitenkin jo aivan eri tasolla kuin 13-vuotiaat ja sitä nuoremmat.

Mikäli tutkimus toistettaisiin uudestaan, voi olla myös hyvin mahdollista, että tulokset eivät olisi samanlaisia. Ne vastaajat, jotka ovat vastanneet kyselyyn turnauksen alussa, on heidän voinut olla hankala arvioida kokonaisrahankäyttöään. Esimerkiksi, jos ei ole vielä ehtinyt käydä tutustumassa alueen tai kaupungin palvelutarjontaa, voi olla hyvinkin vaikea arvioida kulutustaan. Heikkilä (2010, 20) kirjoittaakin, että kun yritetään ennustaa omaa käyttäytymistä ja kuluttamista, on todettu, että tämän ennustetun ja todellisen kuluttamisen välillä on suuri ero.

Myös se, että tutkimuksessa ei saatu yhtään vastausta ulkomaalaisilta osallistujilta vaikuttaa varmasti alentavasti tulokseen, sillä esimerkiksi venäläiset ovat tunnettuja hyvästä ostovoimasta. Vuonna 2011 venäläinen matkustaja käytti rahaa Suomessa 281€, josta 69€ palveluihin ja 212€ tuoteostoihin. Eniten venäläiset käyttivät rahaa vaatteisiin, yhteensä 165 miljoonaa euroa. Tämän lisäksi elintarvikkeisiin käytetty rahamäärä oli kaksinkertaistunut vuodessa. Kaiken kaikkiaan venäläiset matkustajat käyttivät vuonna 2011 Suomessa rahaa 890 miljoonaa euroa, joten on ilmiselvää, että venäläiset matkustajat käyttävät paljon rahaa matkustaessaan Suomessa. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2011, 20-29.)

5.4 Aineiston keruu ja analysointi

Kyselylomakkeita tulostettiin tutkimusta varten 810 kappaletta, joista 300 kappaletta jaettiin majoituskouluille ja 510 kappaletta jätettiin Kupittaan urheiluhallille. Lomakkeita tulostettiin reilusti, jotta ne eivät ainakaan loppuisi kesken, sillä tulostusmahdollisuudet turnauksen aikana olivat rajalliset.

Koska "pääkyselypiste" oli Kupittaan urheiluhallilla aivan infopisteen vieressä, oli se helposti hallinnoitavissa, jolloin sitä voitiin siistiä, lisätä tarvikkeita sekä auttaa tarvittaessa vastaajia. Infopisteen kyselylomakkeiden palautuslaatikko voitiin myös tyhjentää päivittäin, jolloin voidaan eritellä eri päivinä tulleet vastaukset kyseisestä pisteestä. Koulujen palautuslaatikot tyhjennettiin vasta sunnuntaina, mutta vähäisen vastausmäärien takia, ei palautuslaatikoiden tyhjentäminen päivittäin olisi ollutkaan tarpeellista.

Kyselylomakkeita palautettiin vaihtelevasti eri kouluista ja myös infopisteellä täytettyjen lomakkeiden määrä vaihteli päivittäin (taulukko 3). Taulukossa olevat

vastausprosentit kuvaavat palautuspaikoista palautettujen lomakkeiden suhdetta palautettujen lomakkeiden kokonaismäärään. Eli esimerkiksi Kupittaaan lukioista palautettiin 16 % kaikista kyselylomakkeista. Eniten kyselylomakkeita palautettiin siis infopisteeseen lauantaina ja vähiten Juhana Herttuan lukiossa, jossa vastauksia oli palautettu vain yksi kappale. Majoituskouluista, eniten vastauksia kertyi Turun Ammatti-instituutista, josta vastauksia saatiin 29 kappaletta. Hieman yli 70 % palautetuista kyselylomakkeista palautettiin infopisteeseen, mikä oli ennakoitavaa, sillä turnauksen osallistujat viettävät suurimman osan päivästänsä kisa-alueella. Yleensä ruokailutkin ajoitetaan sellaiseen väliin, milloin on hiukan pidempi pelitauko, jolloin osallistujilla on mahdollisesti ollut enemmän aikaa vastata kyselyihin. Varsinkin pelaajien vapaa-aika majoituskouluilla kuluu yleensä hauskanpitoon ja muuhun sosiaaliseen kanssakäymiseen, joten majoituskoulujen vastausprosentit olivat odotettavasti matalia.

TAULUKKO 3 Palautettujen kyselylomakkeiden määrät

Palautuspaikka	Kappalemäärä	Vastausprosentti
Juhana Herttuan lukio	1	0,3 %
Pääskyvuoren koulu	8	2,1%
Nummenpakan koulu	8	2,1%
Rieskalähteen koulu	9	2,4%
Puolalan koulu	14	3,7%
Kupittaaan lukio	16	4,2%
Turun lyseon lukio	18	4,8%
Turun Ammatti-Instituutti	29	7,7%
Infopiste, torstai	18	4,8%
Infopiste, sunnuntai	47	12,5%
Infopiste, perjantai	70	18,6%
Infopiste, lauantai	139	36,9%
Yhteensä	377	100%

Infopisteen päivittäin vaihtuvia vastausmääriä selittää varmasti se, että ensimmäiset päivät menevät aina hieman tutustuessa paikkoihin ja tapahtumaan, jolloin vastausinnostus ei välttämättä ole korkeimmillaan. Toisaalta myös tutkimuksen luonne voi vaikuttaa vastaajien käyttäytymiseen. Koska tutkimuksessa tutkittiin

osallistujien rahankäyttöä, ovat osallistujat varmasti myös ajatelleet, että vastaaminen on helpompaa vasta turnauksen loppuaikana.

"Houkuttimena" vastaamiseen oli arvottavana olevat tuotepaketit, joista mainittiin myös esillä olevissa lapuissa. Koska tutkija oli myös itse työskentelemässä tapahtumassa, oli aineiston keräämiseen rajalliset resurssit. Lauantaina kyselylomakkeita jaettiin kuitenkin ruokailutilassa osallistujille, jotta tutkimukselle saataisiin mahdollisimman suuri otos. Tässäkin kyselylomakkeiden jaossa käytettiin satunnaisotantaa.

Tutkimuksen aineistoa analysoitiin Excel - taulukkoja apuna käyttäen, jolla tehtiin myös rahankäyttöä kuvaavat taulukot. Analyysissa apuna oli myös tilastoapu - ohjelma, jolla tilastoaineiston analysointi oli näin ollen helpompaa (Taanila 2010).

5.5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin survey - tutkimusta. Survey - tutkimus on suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus, joka on hyvin taloudellinen tapa saada kerättyä tietoa, kun tutkittavia on paljon. Kysely - tutkimukset toteutetaan tutkimuslomakkeiden avulla. (Heikkilä 2010, 19.) Kyselytutkimus on tehokas, koska sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, käsitellä se nopeasti tallennettuun muotoon ja analysoida tietokoneella. Toisaalta ongelmiksi voidaan katsoa esimerkiksi vastaajat, sillä aina ei voi tietää, kuinka vakavasti ja rehellisesti he ovat kyselyyn vastanneet. Myös vastaajien tietämättömyys aihealueesta ja väärinymmärrysten kontrollointi saattavat vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa oli yhteensä seitsemän aihealuetta, josta kaikille tarkoitettuja aihealueita oli viisi ja niissä esitettiin yhteensä 13 kysymystä. Kaksi viimeistä aihealuetta oli tarkoitettu vain valmentajille ja katsojille, jotka sisälsivät yhteensä kuusi kysymystä (liite 3). Kyselylomakkeessa oli avoimia kysymyksiä, joissa esitetään pelkkä kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten sekä monivalintakysymyksiä, joissa on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee itselleen sopivan vaihtoehdon. Osaan monivalintakysymyksistä oli myös laitettu avoin vaihtoehto valmiiden vaihtoehtojen jälkeen. Tällä yleensä pyritään saamaan vaihtoehtoja, joita tutkija ei ole osannut etukäteen arvioida. (Hirsjärvi ym. 2004, 187–188.)

Toisaalta, koska tutkija itse oli myös turnauksessa paikan päällä, on voitu samalla tehdä myös havainnointitutkimusta. Havainnointitutkimuksilla, nimensä mukaan, kerätään tutkimusaineisto tekemällä havaintoja tutkimuskohteessa ja sillä voidaan täydentää tai jopa korvata kyselytutkimus. Sen yksi suurin etu on, että tietoa saadaan sen tapahtumahetkellä, eikä vasta sen ennen sitä tai sen jälkeen, kuten kyselytutkimuksissa yleensä saadaan. Havainnointi tapahtuu tutkijan toimesta ulkopuolisena henkilönä, eikä hän osallistu havainnoitavien toimintaan. (Heikkilä 2010, 19.) Koska tämän tutkimuksen pääasiallinen tutkimustapa oli survey - tutkimus, ei havainnointitutkimus näin ollen näyttele suurta roolia, mutta sillä on voitu tehdä joitakin hyviä havaintoja tutkimuksen kannalta, esimerkiksi määrien arvioinnissa.

Yksi esimerkki havainnoinnista tässä tutkimuksessa tehtiin paikallisessa marketissa, jossa havainnointiin pelaajien ostokäyttäytymistä. Kaupungilla ja marketeissa liikkeessa on helppo tunnistaa Power Cup - turnauksessa pelaavia nuoria, sillä usein heillä on yllään turnaukseen liittyviä vaatteita sekä mukanaan heillä on kisapassipussi, jolla he pääsevät takaisin majoituskouluille. Alkuillasta, kun nuorten pelit olivat ohi, marketit täyttyivät pelaajista, jotka olivat tulleet ostamaan erilaisia herkkuja vapaa-ajalleen.

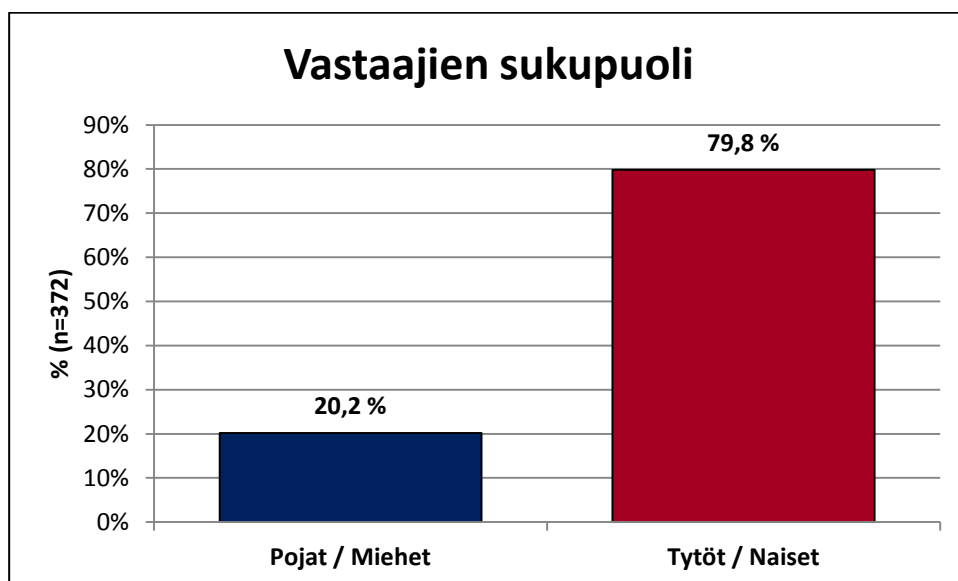
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan itse tutkimusta ja sen tuloksia Excel-taulukkoja apuna käyttäen. Vastauksia saatiin yhteensä 377, joista jouduttiin hylkäämään 5 kappaletta, koska kyselylomakkeista huomasi, ettei niitä oltu täytetty tosissaan tai vastaukset olivat puutteellisia. Näin ollen analysoitavia vastauksia jäi 372 kappaletta. Laskelmien mukaan tapahtuman kokonaiskävijämäärä (eli perusjoukko) oli 6871 joten vastausprosentiksi muodostui 5,5 %.

Koska tutkimuksen päätarkoituksena oli tutkia rahankäyttöä ikäryhmittäin ja rooleittain, on tutkimustulokset, jotka esitetään luvussa 6.4, laskettu roolien ja ikäryhmien perusteella. Varsinaiseen tapahtuman tuottamaan välittömään matkailutuloon, jossa tuloa on laskettu majoitusryhmien perusteella, keskitytään luvussa 6.7.

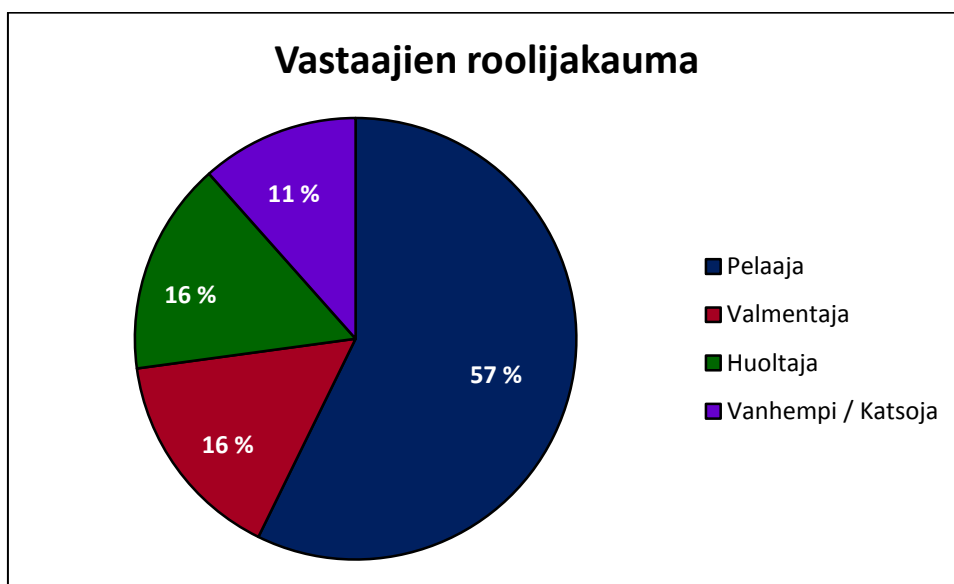
6.1 Vastaajien taustatiedot

Kaikista kyselyyn vastanneista 79,8 % (297) oli tyttöjä / naisia, kun taas poikia / miehiä vastanneista oli 20,2 % (75) (Kuvio 8). Jos katsotaan turnaukseen osallistuneita joukkueita, on sieltä jo havaittavissa se, että tyttöjoukkueita on reilusti yli puolet enemmän kuin osallistuvia poikajoukkueita. Tyttöjoukkueita Power Cupiin osallistui 546 ja poikajoukkueita 242, joiden lisäksi turnauksessa oli 15 sekasarjan joukkuetta, joissa pelaa sekä tyttöjä että poikia.



KUVIO 8 Vastaajien sukupuoli

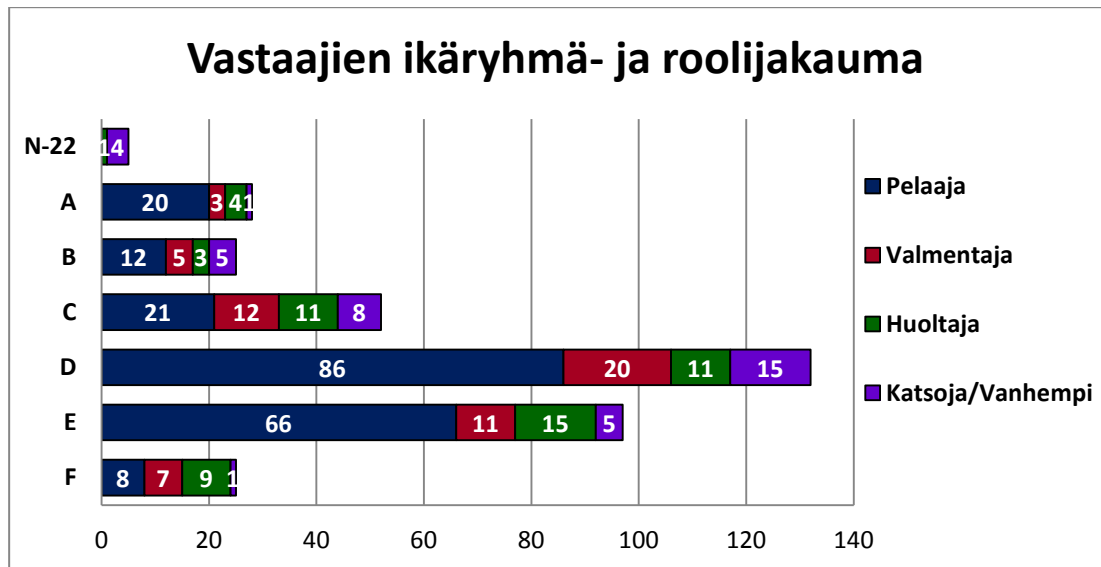
Kyselyyn vastanneista yli puolet oli turnaukseen osallistuvia pelaajia ja toiseksi eniten kyselyyn vastasivat huoltajat ja valmentajat, joita oli molempia 16 % vastanneista. Vähiten vastaajia oli vanhempien / katsojien joukosta, joiden vastausprosentiksi tuli 11 %. (Kuvio 9.) Vastaajien roolirakenne vastaa hyvin myös turnauksen omaa rakennetta, sillä suurin osallistujaryhmä turnauksessa on luonnollisesti pelaajat, jonka jälkeen tulee valmentajat ja huoltajat, joita on yleensä vähintään yksi joukkuetta kohti. Tosin vanhempien ja katsojien todellista lukumäärää turnauksissa ei pysty toteamaan mistään, sillä yleensä turnauksen pelialueille on esteetön pääsy. Eli elleivät he osta vierailijapassia, ei heistä jää minkäänlaista "merkintää" mihinkään.



KUVIO 9 Vastaajien roolijakauma (n=372)

Kyselyssä kysyttiin myös mihin ikäryhmään vastaaja kuului (joko pelaajana, valmentajana, huoltajana tai sitten minkä ikäryhmän peliä oli tullut katsomaan). Tässä kysymyksessä kahdeksan vastaajista oli jättänyt vastaamatta, joten tulokset eivät näin ollen koske aivan kaikkia kyselyyn vastanneita. Ikäryhmät kulkevat niin, että nuorimmat F-ikäiset ovat 7-8 -vuotiaita ja siitä ylöspäin mentäessä ollaan pääasiallisesti kaksi vuotta joka ikäsarjassa, kunnes päästään N22-vuotiaiden sarjaan, jossa pelaajat ovat korkeintaan 22-vuotiaita (kts. myös Taulukko 1). Enemmistö vastaajista kuului D-ikäisten ryhmään, sillä heitä oli 36,3 % vastaajista. Toiseksi eniten vastauksia tuli E-ikäisten ryhmästä, joita oli 26,6 % kaikista vastanneista. Näin ollen voidaan todeta, että suurin osa kyselyyn vastanneista on 9-12-vuotiaita pelaajia, sillä vaikka kyseisissä ikäryhmissä on mukana myös valmentajat, huoltajat, katsojat ja vanhemmat, pelaajia oli reilusti yli puolet kyseisten

ikäryhmien vastaajista. Näiden ikäryhmien jälkeen eniten vastauksia tuli C-ikäisten ryhmästä, kun F-, B- ja A-ikäisten ryhmistä vastauksia tuli reilu parikymmentä kustakin ryhmästä. 22-vuotiaiden nuorten sarja jäi heikosti edustetuksi, sillä heidän ikäryhmästään tuli vain viisi vastausta, eikä näiden joukossakaan ollut yhtään pelaajaa, joten vanhimpien pelaajien rahankäyttöä ei pääse tällä tutkimuksella tutkimaan. (kuvio 10.)



KUVIO 10 Vastaajien ikäryhmä- ja roolijakauma (n=364)

Koska kyselyyn vastanneiden joukossa oli niin pelaajia, valmentajia, huoltajia kuin katsojiakin, vaihtelivat Power Cupin osallistumisvuodet hyvin paljon. Vastauksia tuli nollan, eli ei ollenkaan kokemusta aikaisemmista Power Cupeista, ja 22 vuoden väliltä, joista enemmistölle (n. 30 %) Turun Power Cup oli heidän ensimmäinen osallistumiskerta. Vuosia katsottaessa, eniten vastauksia sai kolme osallistumisvuotta (n. 13 %). Osallistumisvuosia saattaa helposti kertyä nuoremmillekin osallistujille, sillä he ovat voineet osallistua turnaukseen jo heti ensimmäisenä vuotena, kun ovat lajin aloittaneet. Tämän lisäksi Power Cup kokemukseksi laskettiin kaikenlainen osallistuminen turnaukseen, joten esim. valmentajilla saattaa helposti kertyä omien peli- ja valmennusvuosien takia monta osallistumiskertaa. Koska turnaus on kuitenkin nuorten turnaus, näkyy se osallistumisvuosien määrässä selkeästi, sillä 62,1 % vastaajista oli osallistunut Power Cup -turnaukseen alle kymmenen kertaa ja 30,4 % vastaajista ilmoitti Turun Power Cupin olleen heidän ensimmäinen turnauksensa. Lopuista vastaajista 6,2 % oli osallistunut turnaukseen kymmenen tai jopa useamman kerran ja 1,3 % ei ilmoittanut osallistumiskerroistaan.

6.2 Majoitusmuodot

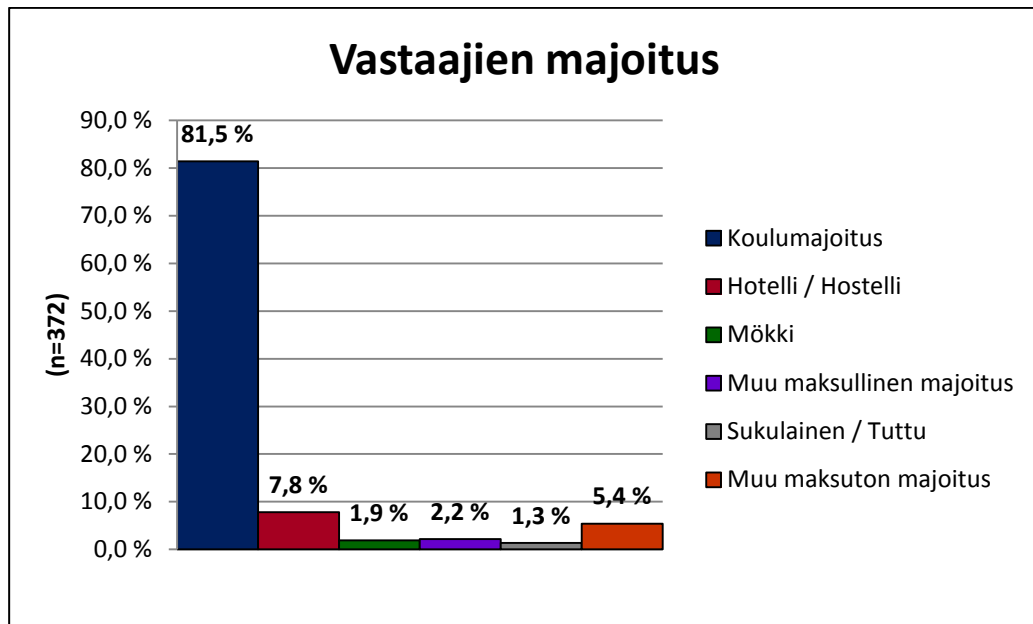
Koska Power Cup - kisapassiin kuuluu koulumajoitus ja suurin osa kyselyyn vastanneista olivat pelaajia, on luonnollista, että suurin osa vastaajista, 81,5 %, majoittui koulumajoituksessa (kuvio 11). Joka vuosi osa pelaajista, valmentajista ja huoltajista kuitenkin majoittuu muualla kuin kisapassiin kuuluvassa koulumajoituksessa. Hyvin tavallista on esimerkiksi, että joukkue vuokraa mökin tai huoneet hotellista turnauksen ajaksi, jolloin he joutuvat maksamaan majoituksesta vielä erikseen kisapassin lisäksi. Vanhempien ja katsojien ostama vierailijapassi ei sisällä majoitusta, eikä näin ollen ilman kisapassia pääse majoittumaan kouluille.

Kyselylomakkeessa vastausvaihtoehdoiksi annettiin koulumajoituksen lisäksi, hotelli, hostelli, mökkimajoitus ja jokin muu. Vastauksista on kuitenkin koottu hieman erilainen erittely, sillä sen haluttiin olevan yhtenäisempi aikaisempien matkailututkimuksien kanssa. Niinpä lopullisiksi majoitusvaihtoehdoiksi valikoitui koulumajoituksen lisäksi hotelli/hostelli, mökki, muu maksullinen majoitus, sukulainen/tuttu ja muu maksuton majoitus.

Muussa maksullisessa majoituksessa - vaihtoehdon valinneet henkilöt olivat vastanneet yöpyvänsä mm. Bed&Breakfast-majoituksessa, leirintäalueella, asuntoautossa tai ystävän luona. Power Cupin aikana on mahdollista yöpyä koulujen parkkipaikoilla omassa asuntoautossaan, josta järjestäjät veloittavat 10€. Näin ollen asuntoauto oli yksi maksullisten majoitusten vaihtoehdoista. Muutama oli myös ilmoittanut yöpyvänsä ystävänsä luona, mutta silti maksavansa siitä.

Suurin osa vastaajista, jotka olivat vastanneet majoittuvansa muussa maksuttomassa majoituksessa, asuivat kotona. Eli toisin sanoen he olivat joko Turusta, lähipaikkakunnalta tai sitten matkustivat vähän pidemmän matkan päästä päivittäin. Asuntoauto oli myös mainittu maksuttomana majoituksena, mitä voi selittää sillä, että vastaaja on yöpynyt asuntoautollaan paikassa, jossa maksua ei peritä tai sitten joku muu on maksanut esimerkiksi Power Cupin asuntoauto paikkamaksun.

Hotellit/hostellit oli koulumajoituksen jälkeen suosituin majoitusvaihtoehto. Suurin vaikutus tähän on vanhemmilla ja katsojilla, jotka majoittuivat hotelleissa tai hostelleissa, sillä kaikista hotelli/hostelli majoituksessa yöpyneistä yli puolet oli vanhempia tai katsojia.

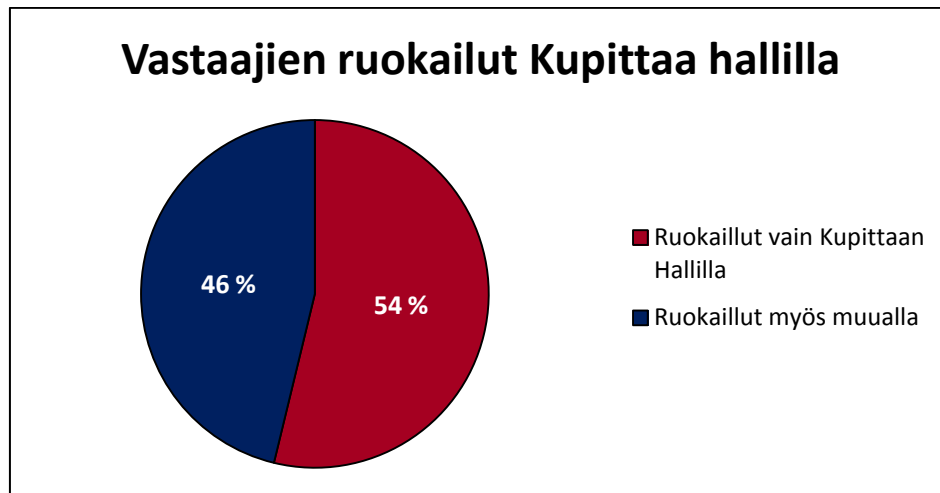


KUVIO 11 Vastaajien majoitus

6.3 Ruokailu

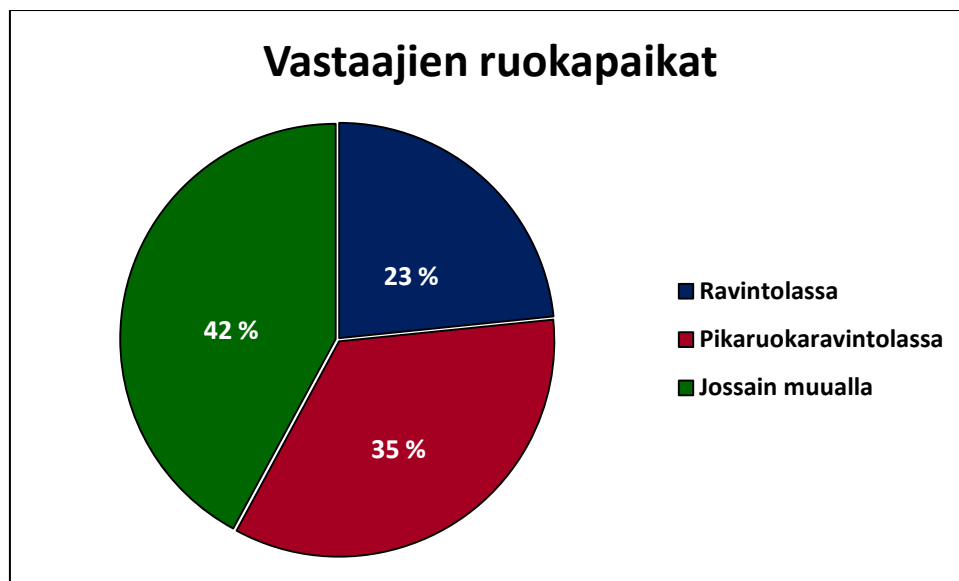
Kyselylomakkeessa kysyttiin missä kaikkialla osallistujat syövät turnauksen aikana ja vastausvaihtoehdoiksi annettiin Kupittaan urheiluhalli, jossa järjestettiin kisapassiin kuuluva maksuton ruokailu, ravintola, pika-ravintola ja jokin muu. Tämän lisäksi kysyttiin rahankäyttöä ruokailuihin. Vastausten analyysien tekemisen helpottamiseksi ruokailupaikkaa koskeva kysymys on eroteltu kahdeksi eri kysymykseksi. Ensin tarkastellaan, kuinka moni on käynyt syömässä muualla(kin) kuin maksuttomassa ruokailussa Kupittaa hallilla ja toiseksi eritellään ruokapaikat ja niihin käytetyt rahamäärät.

Vastanneista todella moni syö myös muualla kuin Kupittaa hallilla, sillä hieman alle puolet ilmoitti syövänsä muuallakin kuin Kupittaan hallilla (kuvio 12). Toki joukossa on myös niitä vastaajia, joille ei edes kuulu kisapassiin kuuluvaa ruokaa, jolloin he syövät automaattisesti jossain muualla kuin Kupittaa hallilla, mutta heitä ei ole kuitenkaan merkittävää määrää.



KUVIO 12 Vastaajien ruokailut Kupittaa hallilla (n=370)

Niistä 171:stä, jotka ilmoittivat syövänsä myös muualla kuin Kupittaa hallilla, 23 % söi ravintolassa, 35 % pikaruokaravintolassa ja 42 % jossain muualla (kuvio 13).



KUVIO 13 Vastaajien ruokapaikat (n=171)

Suosituimmaksi vaihtoehdoksi nousi siis "jossain muualla", sillä 42 % kyselyyn vastanneista ilmoitti syövänsä jossain muualla kuin ravintolassa tai pikaravintolassa. Tosin heistä 83 % ei ilmoittanut, että missä tai mikä tämä heidän ruokapaikkansa on. Toisaalta, jos kyselyyn vastaa turnauksen alussa, voi olla vielä hankala edes tietää kaikkia ruokapaikkoja, joita kaupungissa on tarjolla. He, jotka olivat

ilmoittaneet, missä he syövät, olivat ruokailleet muun muassa koulun kanttiinissa, grillillä, kotona ja osa ilmoitti syövänsä myös omia eväitä.

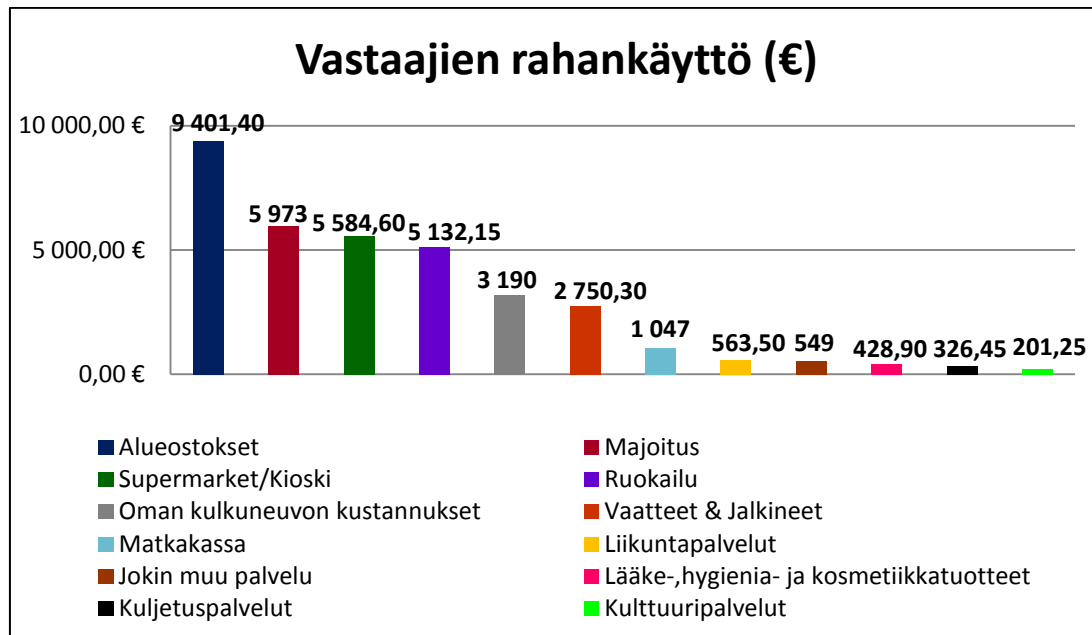
Pikaravintolassa ruokailu oli suositumpaa kuin ravintolassa ja siihen vaikuttaa nuoret vastaajat, jotka suosivat enemmän pikaravintoloita ja niiden tarjontaa. 58 % pikaravintolassa käyneistä oli pelaajia ja suurin osa heistä D-ikäisiä. Pikaravintoloiden suosioista nuorten keskuudessa kertoo myös se, että kaikki valmentajat ja huoltajat, jotka söivät pikaravintoloissa, olivat C-ikäisten tai sitä nuorempien joukkueiden valmentajia ja huoltajia.

Vähiten (23 %) vastaajat kävivät ravintolassa syömässä. Tästä 23 %:sta reilu kolmannes oli vanhempia tai katsojia, johon varmasti vaikuttaa vanhempien halu käydä ruokailemassa hyvässä ravintolassa ehkä illalla, kun seurattavat pelit ovat jo ohitse. Toiseksi eniten ravintolassa kävivät syömässä huoltajat, jota voi selittää sillä, että huoltajat ovat yleensä vähemmän sidoksissa joukkueisiin kuin valmentajat, jolloin heillä saattaa olla enemmän aikaa myös itselleen. Kaikista pelaajista, jotka kävivät ravintolassa syömässä, 80 % oli A-ikäisiä, eli selkeästi vanhemmat pelaajatkin haluavat jo syödä ns. hieman paremmin kuin vain pikaruokaravintolassa.

6.4 Rahankäyttö

On selvää, että isoissa tapahtumissa kulutetaan rahaa erilaisiin palveluihin, niin tapahtuma-alueella kuin tapahtumakaupungissakin. Tapahtuma-alueilla olevat myyntipisteet tuovat lisämyyntiä, näkyvyyttä tuotteille ja yrityksille sekä lisäarvoa tapahtumalle. Kaupungilla tehtävät ostokset riippuvat pitkälti kaupungin tarjonnasta, mutta siihen vaikuttaa myös vahvasti itse kuluttajat. Pitkä viipymä paikkakunnalla, kuluttajalle uudet tai mieluisat ostospaikat sekä tarjonnan laajuus vaikuttavat positiivisesti kuluttajan ostospäätöksiin.

Vastaajat käyttivät vaihtelevasti rahaa eri palveluihin ja vastauksista selkeästi huomasi sen, että hyvin nuoretkin pelaajat ovat varmasti saaneet matkaa varten ns. ostosrahaa, jolla voisi tehdä ostoksia. Ainut palvelu, jota turnaukseen osallistujat eivät käyttäneet, oli hyvinvointipalvelut ja näin ollen kyseinen palvelu on jätetty kaikista analyyseistakin pois. Kyselyyn vastanneet käyttivät rahaa turnauksen aikana yhteensä 35 147,55€ (kuvio 14).



KUVIO 14 Vastaajien rahankäyttö (n=372)

6.4.1 Ikäryhmittäin

Koska pelaajien keskuudesta D-ikäiset vastasivat kyselyyn selkeästi eniten, on myös heidän kokonaiskulutuksensa suurinta. Kyselyyn vastanneet D-ikäiset kuluttivat Power Cup -turnauksen aikana hieman yli 3500€. (Taulukko 4.) Taulukko 4 osoittaa myös jo aiemmin mainitun nuorten ostosrahan olemassaolon, sillä toiseksi suurin kokonaiskulutus on F-ikäisillä pelaajilla, noin 1400€.

Vähiten rahaa kokonaiskulutuksen perusteella käytti B-ikäiset pelaajat. B-ikäisten kokonaiskulutus oli 377,20€, mutta toisaalta heidän ikäryhmän pelaajilta tuli vain 12 vastausta. Vaikka B-ikäisiä vastaajia oli määrällisesti vähän, sillä ei pysty kokonaan selittämään pientä rahankulutusta, sillä F-ikäisiä pelaajia oli vastaajina vain kahdeksan ja heidän yhteenlaskettu kokonaiskulutuksensa oli 533€.

Kun tarkastellaan kulutettuja euroja per henkilö, asetelmat muuttuvat hieman. Kokonaiskuluttajina parhaimpina olevat D-ikäiset, eivät kulutakaan eniten rahaa per henkilö, vaan nuoret F-ikäiset ovat kovimpia kuluttamaan rahaa henkeä kohden. F-ikäiset pelaajat kuluttavat turnauksessa 66,63€/henkilö. F-ikäisten jälkeen eniten rahaa henkilöä kohden kuluttavat A-ikäiset eli 17–19-vuotiaat pelaajat, sillä heidän kulutuksensa on 59,43€/henkilö. Vähiten rahaa henkeä kohden kuluttavat E-ikäiset nuoret, jotka törsäävät rahaa vain vähän yli 20€ per henkilö.

TAULUKKO 4 Pelaajien rahankäyttö ikäryhmittäin (n=213)

	F-ikäiset (n=8)	E-ikäiset (n=66)	D-ikäiset (n=86)	C-ikäiset (n=21)	B-ikäiset (n=12)	A-ikäiset (n=20)
Majoitus	- €	- €	270€	- €	- €	- €
Ruokailu	15€	84,40€	383€	163,75€	137€	295 €
Kisa-alue:						
Kioski	105€	345,10€	477€	71,10€	37€	107,50€
Kisa-alue:						
Power Shop	138€	151€	734,50€	182€	18€	139€
Kisa-alue:						
Jokin muu	128€	166,70€	244€	48€	23€	60€
Supermarket/						
Kioski	103€	373,65€	547,40€	186€	71€	312€
Vaatteet &						
Jalkineet	19€	115€	391€	287,90€	86€	115€
Kulttuuripalvelut	- €	5€	- €	- €	- €	- €
Liikuntapalvelut	25€	108€	77,50€	7€	- €	- €
Lääke-, hygienia-						
& kosmetiikka-	- €	5€	40€	18€	4€	10€
Kuljetuspalvelut	- €	31,75€	155€	21€	1,20€	- €
Oman kulkuneu-						
von kustannuk-	- €	10€	240€	20€	- €	150€
set						
Jokin muu	- €	4€	8€	- €	- €	- €
Kaikki yhteensä	533€	1399,60€	3567,40€	1004,75€	377,20€	1188,50€

Kun katsotaan valmentajien, huoltajien, vanhempien ja katsojien rahankäyttöä ikäryhmittäin, voidaan todeta, että rahankäytössä on hyvin suuria eroja. Taulukosta 5 huomataan, että C- ja D-ikäisten mukana olevien aikuisten kokonaisrahankulutus on selkeästi suurinta, molemmissa ryhmissä reilusti yli 7000€. Vähiten rahaa kuluttavat N22- sarjassa pelaavien aikuiset, toisaalta heitä vastasi kyselyyn vain viisi henkilöä.

Suurille rahankäytön eroille on varmasti monia selityksiä. Esimerkiksi nuorten ikäryhmien vanhemmat ostavat lapsilleen kioskeista välipalaa tai herkkuja, sillä nuorilla pelaajilla ei välttämättä ole niin paljon omaa rahaa käytettävissä. Eli mitä

vanhemmaksi pelaajat muuttuvat, sitä omavaraisempia he ovat rahankäytön suhteen. Toisaalta aivan nuorimpien pelaajien valmentajat ja huoltajat ovat enemmän sidottuja joukkueeseen kuin vanhempien pelaajien valmentajat, jolloin heillä ei välttämättä jää edes aikaa tehdä ns. ylimääräisiä ostoksia. Aivan vanhempien ikäryhmien pelaajilla taas ei välttämättä ole valmentajia ja huoltajia joukkueessa ollenkaan tai vanhempia katsomassa, joten se jo automaattisesti pudottaa heidän rahankulutustaan. Myös turnauksessa mukana olevien aikuisten kokemus saattaa näkyä rahankulutuksessa. Nuorten joukkueiden valmentajat ja huoltajat voivat olla myös itse ensimmäisiä kertoja valmentamassa, jolloin (esimerkiksi kisa-alueella) myytävät tuotteet eivät ole vielä tuttuja, joka tekee heistä ostovoimaisempia kuluttajia.

TAULUKKO 5 Valmentajien, huoltajien ja katsojien rahankäyttö ikäryhmittäin (n=159)

Ikäryhmä	F-ikäiset (n=17)	E-ikäiset (n=31)	D-ikäiset (n=46)	C-ikäiset (n=31)	B-ikäiset (n=13)	A-ikäiset (n=8)	N-22-ikäiset (n=5)	Tuntematon ikäryhmä (n=8)
Rahan käyttö yhteensä (€)	2810 €	3962€	7356,35€	7525€	1877,5€	1474€	182€	1890,25€

Kuten taulukosta 5 käy ilmi, kahdeksan henkilöä ei ilmoittanut mihin ikäryhmään he kuuluvat, joten sen takia taulukossa on tuntematon ikäryhmä.

6.4.2 Rooleittain

Kun tarkastellaan rahankäyttöä rooleittain, eli pelaajien, valmentajien, huoltajien, katsojien ja vanhempien kesken, voidaan todeta, että vanhemmat ja katsojat toivat suurimman kokonaissumman rahaa Turkuun turnauksen aikana. Vanhempien ja katsojien käyttämä yhteenlaskettu rahasumma oli hieman yli 10 000€. (Taulukko 6.)

Vaikka kyseisiä rooleja tarkasteltaessa, pelaajia on määrällisesti eniten, he tuovat yhteissummallisesti vähiten rahaa noin 8070€. Tätä selittää muun muassa suuri joukko nuoria pelaajia, joilla on rajallinen määrä rahaa käytettävissä sekä vähäinen maksullisen majoituksen käyttäminen, joka nostaa muiden ryhmien kokonaisrahasummaa.

Valmentajien ja huoltajien käyttämät kokonaisrahamäärät ovat lähellä niin toisiaan kuin pelaajien käyttämää rahasummaa, sillä valmentajien käyttämä rahasumma on n. 8800€ ja huoltajien 8100€.

TAULUKKO 6 Rahankäyttö rooleittain (n=372)

	Pelaajat (n=213)	Valmentajat (n=58)	Huoltajat (n=58)	Katsojat/Vanhemmat (n=43)
Majoitus	270 €	605 €	1040 €	4058 €
Ruokailu	1078,15€	1110 €	1002 €	1942 €
Kisa-alue: Kioski	1142,70€	800,50 €	819 €	385 €
Kisa-alue:				
Power Shop	1362,50€	1638 €	1197 €	445 €
Kisa-alue: Jokin muu	669,70 €	445 €	293 €	204 €
Supermarket/Kioski	1593,05€	1574 €	1445,65€	971,90 €
Vaatteet/Jalkineet	1013,90€	378 €	684,50€	673,90 €
Kulttuuripalvelut	5 €	109 €	8,25 €	79 €
Liikuntapalvelut	217,50 €	246 €	32,50 €	67,50 €
Lääke-, hygienia- & kosmetiikkatuotteet	77 €	107 €	169 €	75,90 €
Kuljetuspalvelut	208,95 €	37,50 €	50 €	30 €
Oman kulkuneuvon kustannukset	420 €	1000 €	840 €	930 €
Jokin muu palvelu	12 €	260 €	17 €	260 €
Matkakassa	- €	517 €	530 €	- €
Yhteensä	8070,45€	8827 €	8127,90€	10 122,20 €

Kun tarkastellaan rahankäyttöä henkilöä kohden, voidaan tuloksista todeta, että henkilöä kohden käytetyt rahamäärät menevät samassa linjassa kokonaisrahamäärien kanssa. Toisin sanoen vanhemmat käyttävät eniten rahaa henkilöä kohden noin 470€. Pelaajilla rahankäyttö on vain noin 37€/henkilö. Valmentajien rahankäyttö henkilöä kohden on noin 150 € ja huoltajien 140€/henkilö.

6.5 Palvelut

Mitkä palvelut sitten olivat suosituimpia ja käytetyimpiä Power Cup -turnauksen aikana ja mihin osallistujat käyttivät eniten rahaa?

Power Cupin kisa-alueella tehdyt ostokset nousivat suosituimmiksi ja eniten käytetyksi palveluksi ja se keräsi palveluista myös eniten rahaa noin 9400€. Majoitukseen käytettiin toiseksi eniten rahaa, hieman vajaa 6000€. Kuten aikaisemmin kävi jo ilmi, vanhempien ja katsojien majoitukseen käyttämä rahamäärä nostaa majoituksen kokonaissummaa. Nuorten keskuudessa suositut supermarketit ja kioskit olivat myös käytetyimpien palveluiden joukossa.

Vähiten mielenkiintoa herättivät kulttuuripalvelut ja rahaa niihin oli käytetty vain noin 200€ ja siitäkin yli puolet tuli valmentajilta.

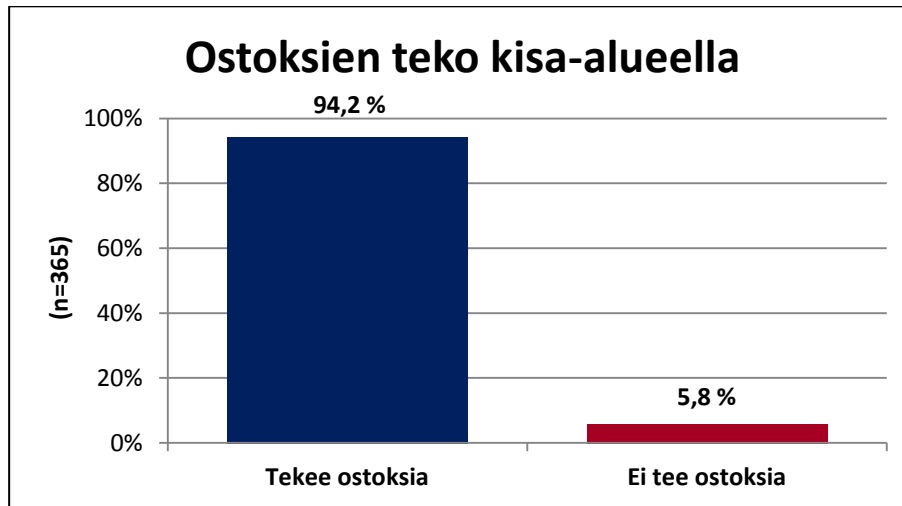
Taulukossa 7 on esitetty kaikkien palveluiden käyttöprosentit sekä niihin käytetty keskimääräinen rahasumma. Prosenttiosuudet on laskettu kaikista vastanneista, eli esimerkiksi 78 % kaikista vastanneista on tehnyt ostoksia kisa-alueen kioskeissa.

TAULUKKO 7 Palveluiden käyttö Power Cup -turnauksessa (n=372)

Palvelu	Palvelua käyt- tänyt määrä (%)	Palveluun käytetty keskimääräinen summa (€)
Majoitus (maksullinen)	12 %	175 €
Ruokailu (maksullinen)	46 %	31 €
Kisa-alue: kiosk	78 %	11 €
Kisa-alue: Power Shop	49 %	26 €
Kisa-alue: jokin muu	27 %	16 €
Supermarket/kiosk	75 %	20 €
Vaatteet/jalkineet	22 %	33 €
Kulttuuripalvelut	2 %	22 €
Liikuntapalvelut	15 %	10 €
Lääke-, hygienia- &kosmetiikkatuotteet	8 %	15 €
Kuljetuspalvelut	6 %	14 €
Oman kulkuneuvon kustannukset	11 %	80 €
Jokin muu	2 %	61 €

6.6 Alueostokset

Power Cupin kisa-alueella on hyvä ostovoima, sillä kyselyyn vastanneista 94 % aikoi tehdä ostoksia kisa-alueella (kuvio 15). Heistä kyselyyn vastanneista, jotka olivat tehneet ostoksia kisa-alueella, 85 % oli tehnyt ostoja kioskeista, 52 % Power Shopista ja 29 % jostain muusta alueella olevasta tarjonnasta.



KUVIO 15 Ostoksien teko kisa-alueella

Kioskien suosion puolesta puhuu niiden tarjonta, joka vastaa niin aikuisten kuin lastenkin tarpeisiin. Kioskeissa on yleensä myynnissä esimerkiksi karkkia, jäätelöä, kahvia, pullaa ja virvokkeita. Kioskien myyntiin voi oleellisesti vaikuttaa kuitenkin esimerkiksi sääolosuhteet. Kuumina ja aurinkoisina päivinä jäätelöt ja muut kylmät virvokkeet houkuttelevat ostajia kioskeille, jolloin myynti kasvaa. Kun taas kylmemmillä ja sateisilla keleillä ihmiset yleensä haluavat vain lämmintä (kuten kahvia), jolloin se vaikuttaa kokonaismyyntiin negatiivisesti.

Power Shop kojussa myydään yleensä Power Cup ja lentopalloaiheisia tuotteita kuten t-paitoja, toppeja, huppareita, huiveja, juomapulloja ja muita fanituotteita. Tuotteita on siis laidasta laitaan ja hinnat vaihtelevat suuresti, joten tarjontaa löytyy jälleen kaikille.

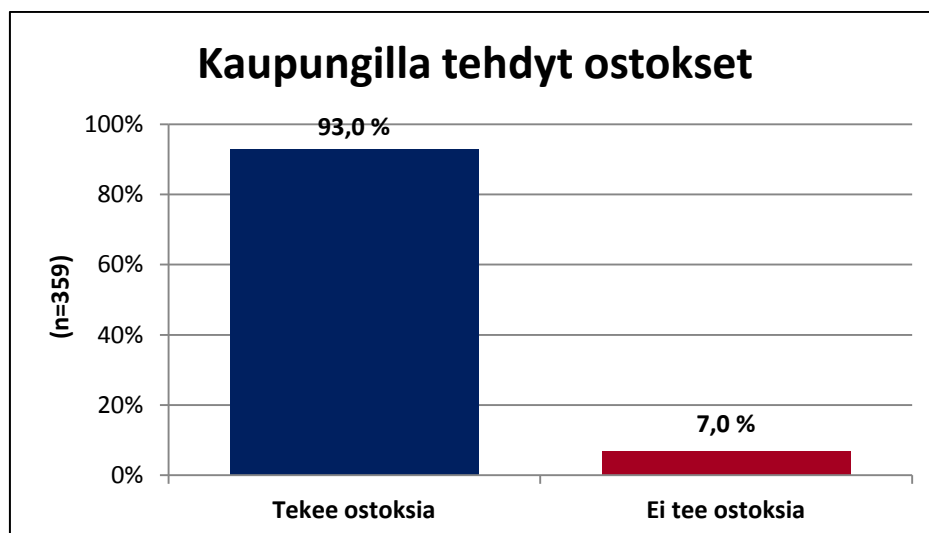
Koska Power Shopin hinnat ovat kuitenkin korkeampia kuin esimerkiksi kioskien, oli Power Shoppiin käytetty eniten rahaa, noin 4640€. Kioskeihin käytetty rahamäärä oli noin 3150€ ja muihin alueella oleviin ostoksiin käytettiin noin 1600€.

Eniten rahaa alueostoksiin käyttivät pelaajat noin 3100€, valmentajat käyttivät vajaa 3000€, huoltajat hieman yli 2000€ ja vanhemmat hiukan yli 1000€.

Alueostoksien suosituin palvelu kioskki oli pelaajien keskuudessa suosittu, sillä noin 36 % kioskin tuloista tuli pelaajilta. Power Shop taas miellytti valmentajia, sillä 35 % sen tuloista tuli valmentajilta. Pelaajat toivat jälleen muihin alueella oleviin ostoksiin eniten rahaa, sillä noin 42 % kyseisistä tuloista tuli pelaajien kukkaroista. Eli pelaajat ovat käyttäneet yhteensä kaikkiin alueostoksiin, kioskeihin sekä muihin ostoksiin eniten rahaa, mutta se miksi Power Shopissa valmentajat ovat suurimpia kuluttajia, johtuu varmasti hinnoista. Koska Power Shopissa on myös kalliimpia tuotteita (kuten huppareita) ovat ne varmasti niitä mitä valmentajat ostavat, kun taas pelaajat ostavat enemmän halvempia tuotteita.

6.7 Kaupunkioستokset

Kun tarkastellaan kisa-alueen ja kaupungin ostovoimaa, ovat ne suhteellisen tasaväkisiä, sillä erolla, että kaupungilla tehtyihin ostoksiin käytetään hieman enemmän rahaa. Kaikista kyselyyn vastanneista 93 % aikoi tehdä ostoksia kaupungilla turnauksen aikana eli toisin sanoen aikalailla saman verran kuin kisa-alueellakin (kuvio 16). Kaupungilla tehtäviin ostoksiin käytettiin tosin noin 4000€ enemmän rahaa eli noin 13 600€.



KUVIO 16 Kaupungilla tehdyt ostokset

Näihin kaupungilla tehtyihin ostoksiin on laskettu mukaan kyselylomakkeessa olleet vaihtoehdot, jotka on eritelty kysymyksessä 13 (liite 3). Joten vaikka esimerkiksi ruokailut kuuluvatkin osittain kaupungilla tehtäviin ostoksiin, ei niitä ole laskettu tähän osioon mukaan, koska ne on käsitelty erikseen jo aiemmin.

Suurimman potin saivat supermarketit ja kioskit, joissa tehtiin ostoksia yhteensä noin 5500 euron edestä. Supermarketit ja kioskit olivat erityisen suosittuja pelaajien ja valmentajien keskuudessa, sillä nämä kaksi ryhmää olivat suurimpia kuluttajia supermarketissa ja kioskeissa. Kuten aikaisemmin jo havainnointitutkimuksen yhteydessä mainittiin, pelaajat käyvät usein vapaa-ajallaan kaupoilla ostamassa itselleen herkkuja tai lisää ruokaa. Vaikka majoituskoulut saattavat olla ympäri järjestäjäkaupunkia, on yleensä useimpien lähettyvillä jonkinlainen market. Majoituskouluilla on myös omat pienet kioskit, mutta luonnollisesti suuremmissa marketeissa on paremmat valikoimat.

Tämän jälkeen eniten rahaa käytettiin oman kulkuneuvon kustannuksiin, hieman yli 3000€. Nämä kustannukset eivät kuitenkaan välttämättä ole kokonaan järjestäjäkaupunkiin jääviä kustannuksia, sillä osa bensinirahoista voi mennä paikkakunnille, jotka ovat kotimatkan varrella tai jopa omalle kotipaikkakunnalle, jos vastaajat ovat tankanneet lähtiessään kotoa. Toisaalta on myös hyvin mahdollista, että turnauksesta pois lähdettäessä käydään tankkaamassa valmiiksi järjestäjäpaikkakunnalla, jolloin ei tarvitse tehdä ylimääristä pysähdystä matkalla. Myös he, jotka kulkevat turnauksessa omalla autolla, saattavat tarvita lisätankkausta tai autotarvikkeita, jolloin autoiluun käytetty raha jää paikkakunnalle.

Kolmanneksi eniten rahaa kaupungilla käytettiin vaatteisiin ja jalkineisiin, sillä niihin käytettiin rahaa noin 2750€. Innokkaimpia vaatteiden ja jalkineiden ostajia olivat pelaajat, jotka toivat kokonaissummasta melkein puolet. Vaatteiden ja jalkineiden ostovoimaa lisää varmasti se, että osa pelaajista tulee pienemmiltä paikkakunnilta turnaukseen, jolloin järjestäjäkaupungissa voi olla uusia kauppia, joita ei kotipaikkakunnilta löydy.

Vähiten kaupungilla käytettiin rahaa kulttuuripalveluihin, joka keräsi vain hieman yli 200€. Kulttuuripalveluihin käytetyistä rahoista vain 2,5 % tuli pelaajilta ja loput 97,5 % aikuisilta osallistujilta. Nämä luvut kertovatkin siitä, ettei nuoret, varsinkaan kyselyyn osallistunut enemmistö D- & E-ikäiset, ole kiinnostunut kulttuurista. Osallistujille osoitetussa kisaoppaassa oli lisäksi mainittu kisapassietuna alennetut

hinnat Turun museoihin, joten sekään ei saanut nuoria innostumaan kulttuuripalveluista.

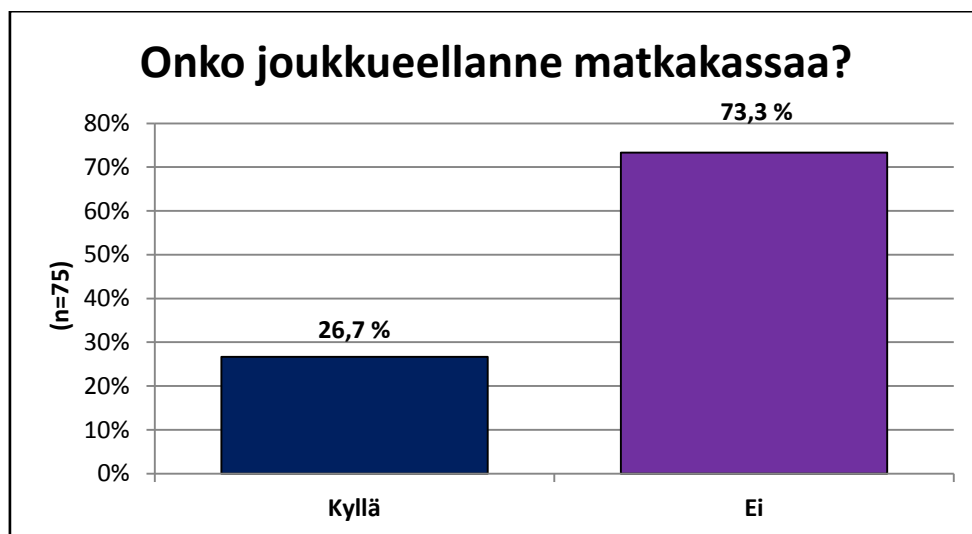
Kaiken kaikkiaan kaikki ryhmät käyttivät suhteellisen saman verran euroja kaupungilla tehtäviin ostoksiin (taulukko 8). Kaikki käyttivät yli 3000€ kaupungilla tehtäviin ostoksiin, tosin kohteiden suosiot vaihtelivat joissakin palveluissa rajustikin.

TAULUKKO 8 Kaupungilla tehdyt ostokset yhteensä

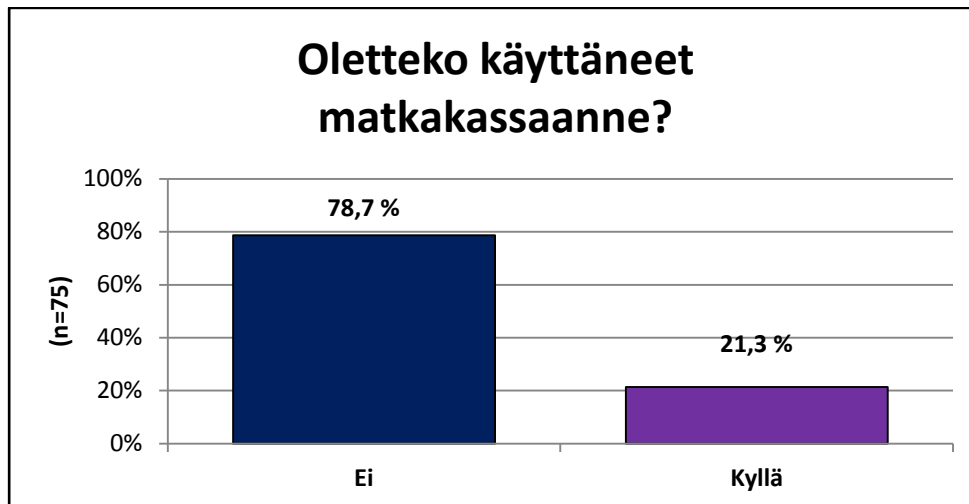
Ryhmä	Pelaajat (n=213)	Valmentajat (n=58)	Huoltajat (n=58)	Katsojat/ Vanhemmat (n=43)	Yhteensä (n=372)
Kaupunkiostoksiin					
käytetty raha- määrä yhteensä	3547,40€	3711,50 €	3246,90€	3088,20 €	13 594 €

6.8 Joukkueen matkakassat

Kyselylomakkeessa kysyttiin oliko joukkueella käytössä matkakassaa turnauksen aikana ja kysymys oli osoitettu vain valmentajille vastattavaksi. Myös muutamat huoltajat olivat vastanneet kysymykseen, mutta toisaalta, he saattavat olla myös vastuussa joukkueen rahoista, joten heidän vastaukset otettiin myös huomioon. Kysymykseen vastanneista 27 % ilmoitti, että heidän joukkueellaan oli matkakassa käytössä, mutta vain 21,3 % oli käyttänyt matkakassaa (kuvio 17 ja 18).



KUVIO 17 Joukkueiden matkakassat (n=75)



KUVIO 18 Matkakassojen käyttö (n=75)

Matkakassoista oli käytetty yhteensä 1047€ ja summat vaihtelivat 12€-500€ väliltä. Jotkut ilmoittivat, että olivat käyttäneet matkakassaa, mutta eivät kertoneet käyttämänsä summaa, jolloin oikea matkakassojen käytetty rahamäärä jää todellista alhaisemmaksi.

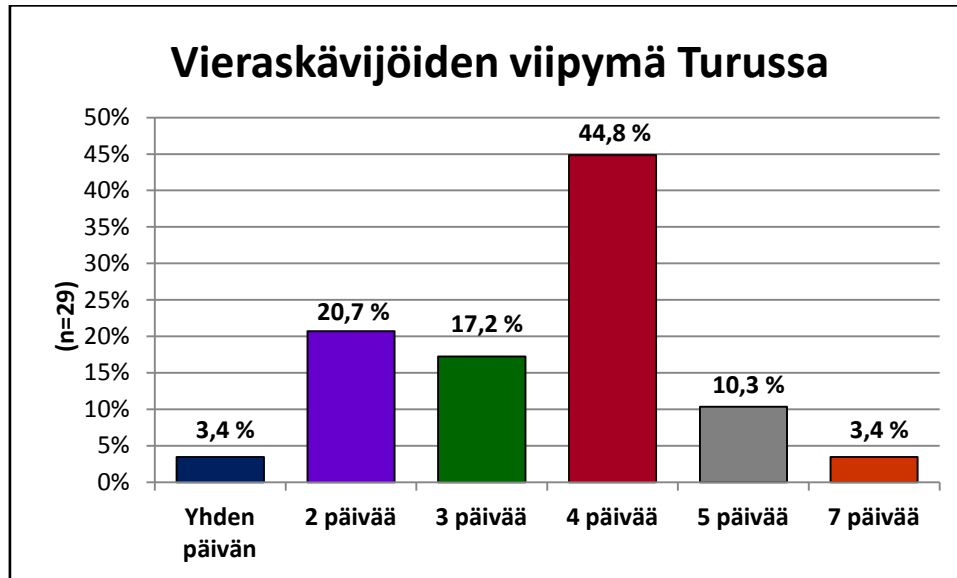
Matkakassojen varoja oli käytetty muun muassa kioskiin, jäätelöön, juomapulloihin, valmentajien matkakustannuksiin, Turun linnaan, lisäruokailuihin, bussimatkoihin, pelipaitoihin, vaatteisiin, kisapasseihin, asusteisiin, virvokkeisiin, herkkuihin sekä minigolfiin.

Matkakassaa käyttäneistä joukkueista D- & C-ikäisiä oli 31 %, E-ikäisiä 25 % ja F- & A-ikäisiä 6 %. Matkakassoja on voitu kerätä esimerkiksi pelikauden aikana tehtävillä talkoilla, joilla on kerätty joukkueelle rahaa. Yleistä on myös, että mikäli kauden budjetista on jäänyt pelivaraa, sitä hyödynnetään Power Cup -turnauksessa, joko paikan päällä tai passi- tai joukkuemaksujen muodossa.

6.9 Vieraskävijät

Vieraskävijöitä, eli vanhempia ja katsojia vastasi kyselyyn 43 kappaletta, joista vain 29 ilmoitti viipymänsä Turussa eli toisin sanoen kolmasosa vastaajista jätti vastaamatta kyseiseen kysymykseen. Viipymät vaihtelivat päivästä seitsemään päivään, josta yleisin oli neljä päivää, noin 44 % ja toiseksi eniten Turussa vietettiin 2 päivää, noin 21 % (kuvio 19). Tämän puolesta puhuu myös myytyjen vierailijapassien määrä, sillä neljän päivän to-su -passeja, eli torstaista

sunnuntaihin, myytiin vierailijapasseista eniten. Ennakkoon varatuista vierailijapasseista 73 % oli to-su - passeja ja kahden päivän la-su passeja oli puolestaan toiseksi eniten, 15 %.



KUVIO 19 Vieraskävijöiden viipymä Turussa (n=29)

Luvussa 4.2 mainittiin, että tässä tutkimuksessa ei ole päiväkävijöitä. Vaikka taulukossa esiintyykin yksi yhden päivän turnauksessa viipyvä, eli periaatteessa päiväkävijä, on henkilö ilmoittanut majoittuvansa sukulaisten luona. Toisaalta katsojille/vanhemmille osoitetuissa kysymyksissä kyseinen henkilö on ilmoittanut myös, ettei yövy paikkakunnalla. Näin ollen ei voida varmaksi tietää, onko kyseinen henkilö päiväkävijä, joka majoittuu Turun ulkopuolella sukulaistensa luona, mutta toisaalta hänen rahankäyttönsä ei ole oleellista laskettaessa lopullista matkailutuloa.

Vanhempien ja katsojien suosituin majoitusmuoto oli hotelli, jossa 37 % vastanneista majoittui. Noin puolet majoittui maksullisessa majoituksessa, josta maksettiin 10€ ja 400€ väliltä, keskiarvallisesti noin 180€. Huomion arvoista on myös se, että 26 % kaikista katsojista ja vanhemmista ilmoitti yöpyvänsä koulumajoituksessa. Toisin sanoen, he eivät ole niin sanottuja perinteisiä katsojia ja vanhempia, koska he majoittuvat pelaajien kanssa majoituskouluilla. Tähän vaikuttaa varmasti se, että monesti turnauksissa on mukana vanhempia, jotka liikkuvat joukkueen mukana, mutta eivät ole valmentajan tai huoltajan roolissa.

6.10 Välitön matkailutulo

Matkailijoiksi tässä tutkimuksessa laskettiin ne henkilöt, jotka tulivat turnaukseen Turun ulkopuolelta. Eli turkulaiset osallistujat on jätetty huomiotta, laskettaessa matkailutuloa, sillä heidän tekemistään ostoista ei voi tietää ovatko ne jokapäiväisiä ostoja vai matkailutuloa. Myös kaksi lähikunnasta osallistuvaa henkilöä jätettiin pois laskettaessa matkailutuloa, sillä heillä ei ollut minkäänlaisia ostoja.

Tässä tutkimuksessa välitön matkailutulo (M) laskettiin kaavalla $M = A \times b$, jossa **A**, tarkoitti siis matkailijan keskimääräistä rahankäyttöä ja **b**, matkailijoiden kokonaismäärää. Jotta lopullista tuloa voitaisiin laskea, muodostettiin ensin matkailijaryhmät majoitusmuodoittain sekä merkittiin kyseisten ryhmien vastanneiden määrät. Sen jälkeen laskettiin ryhmien prosenttiosuudet kaikista kyselyyn vastanneista. Saatujen prosenttiosuuksien avulla saadaan tietää ryhmien kokonaismatkailijamäärät tapahtumassa. Keskimääräiset rahankäytöt on laskettu kunkin ryhmän kokonaiskulutuksista. Ja kun matkailijoiden kokonaismäärät kerrotaan keskimääräisillä rahasummilla, saadaan kunkin matkailijaryhmän kokonaiskulutus. Lopuksi jokaisen ryhmän kokonaiskulutukset lasketaan yhteen ja saadaan lopullinen turnauksen aiheuttama välitön matkailutulo (taulukko 9).

TAULUKKO 9 Välitön matkailutulo laskettu majoitusmuodoittain

Majoitusmuoto	Vastanneiden määrä	Prosenttiosuus kaikista vastanneista	Matkailijoiden määrä	Keskimääräinen rahankäyttö	Välitön matkailutulo
Hotelli / Hostelli	29	7,9 %	539	372,21 €	200 621,2 €
Koulumajoitus	303	82,8 %	5649	65,8 €	371 704,2 €
Muu maksullinen majoitus	8	2,2 %	150	220,5 €	33 075 €
Muu maksuton majoitus	14	3,8 %	259	91,5 €	23 698,5 €
Mökkimajoitus	7	1,9 %	130	127,5 €	16 575 €
Sukulainen / Tuttu	5	1,4 %	96	119 €	11 424 €
Yhteensä	366	100 %	6822	1001,41 €	657 097,9 €

Taulukosta 9 nähdään, että keskimäärin suurin kulutus oli hotellissa tai hostelleissa yöpyneillä (372,21€). Toiseksi eniten rahaa kuluttivat muussa maksullisessa majoituksessa yöpyvät. Vähiten rahaa keskimääräisesti käyttivät koulumajoituksessa yöpyvät, mutta siihen vaikuttaa luonnollisesti koulumajoittujien suuri lukumäärä.

Vaikka koulumajoituksessa yöpyvät käyttivät keskimääräisesti vähiten rahaa, heidän muodostamat tulovaikutukset olivat suurimmat noin 370 000€. Toiseksi eniten tuloja toivat hotellissa/hostellissa yöpyvät, noin 200 000€ ja vähiten sukulaisten tai tuttujen luona yöpyvät, jotka toivat tuloa turnauksen aikana noin 11 000€.

Kaikki maksullinen majoitus siis selkeästi nostaa ryhmien tuomia välittömiä tuloja, tosin poikkeuksena voisi sanoa mökkimajoituksen, joiden tuoma tulo ylti noin 16 500€. Mökkimajoituksessa yöpyvien tuomaa tuloa voi pienentää mökkien sijainti. Usein mökit sijaitsevat hieman kauempana keskustasta, jolloin niissä majoittujat eivät ehkä pääse tekemään ostoksia yhtä helposti kuin muut. Sukulaisten ja tuttujen luona majoittujien pientä tuloa on helppo selittää sillä, että usein kun ollaan sukulaisten luona yötä, saadaan majoitus, ruoka ja todennäköisesti tarvittaessa myös kosmeettiset tuotteet ja kuljetustakin ilmaiseksi.

Kaiken kaikkiaan Power Cup - turnauksen tuoma välitön matkailutulo on siis noin 660 000 € ja näin ollen voidaan todeta, että kyseisellä turnauksella on merkittäviä taloudellisia vaikutuksia järjestäjäkaupungille. Vaikka osa kyseisestä tulosta onkin kisa-alueella tapahtuvia ostoja, on suurin osa tulosta käytetty paikallisiin palveluihin.

7 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA POHDINTA

Kaikki kyselyihin vastanneet käyttivät rahaa koko turnauksen aikana noin 35 000€, joista suurin osa käytettiin kisa-alueella tehtäviin ostoksiin, majoitukseen, ruokailuun sekä supermarketteihin tai kioskeihin. Vanhemmat ja katsojat olivat suurimpia kuluttajia käyttäen hieman yli 10 000€ rahaa turnauksen aikana, kun taas pelaajien keskuudesta nuoret D-ikäiset olivat kovimpia tuhlaamaan.

Koska turnauksen kisapassiin kuuluu majoitus, oli koulumajoitus tämän tutkimuksen ehdoton suosikki, mutta maksullisista majoitusvaihtoehdoista hotellit ja hostellit olivat suosituimpia. Toinen elementti, joka sisältyi kisapassiin oli ruokailu, mutta yllättävän moni käytti kuitenkin sen lisäksi myös maksullisia ruokapalveluita. Erityisesti pikaruokaravintolat olivat nuorten pelaajien ja heidän valmentajien suosiossa.

Ostoksia tehdään paljon turnauksen aikana niin kisa-alueella kuin kaupungillakin, molemmissa ostoksia oli tehnyt yli 90 % vastaajista. Kisa-alueella erityisesti kioskit ovat vastaajien suosiossa, mutta Power Shop - myymälässä käytettiin selkeästi eniten rahaa. Kaupungilla vastaajat käyttivät myös runsaasti rahaa, yhteensä noin 13 000€, josta suurin osa tuhlatiin supermarketteihin tai kioskeihin, vaatteisiin ja jalkineisiin sekä oman ajoneuvon kustannuksiin.

Välitön matkailutulo oli noin 660 000€, josta vajaa puolet on koulumajoituksessa yöpyneiden tuomaa rahaa. 200 000€, eli toiseksi eniten rahaa kuluttivat hotelleissa ja hostelleissa yöpyneet matkailijat ja vähiten rahaa käyttivät sukulaisten tai tuttujen luona yöpyvät, vain noin 11 000€.

7.1 Johtopäätökset tutkimuksesta

Kaiken kaikkiaan Power Cup - turnauksen välitön matkailutulo oli siis vajaa 660 000€, joten voidaan todeta luvussa 1.3 tehdyn oletuksen siitä, että tapahtumilla on merkittäviä taloudellisia vaikutuksia, pitävän paikkaansa myös tämän turnauksen kohdalla. Jos tarkastellaan aikaisemmin esiteltyjä tutkimuksia ja valitaan niistä suurin piirtein saman kokoluokan tapahtumia (kuten Puijon kisat ja Oluset - tapahtuma), voidaan todeta, että tutkimusten tulokset ovat samassa linjassa.

Tämä tutkimus on positiivinen osoitus niille kaupungeille, jotka harkitsevat Power Cup -turnauksen järjestelyoikeuksien hakemista. Koska turnaus sijoittuu aina alkukesään, on kaupungeilla mahdollisuus saada turnauksen avulla hyvä piriste matkailuunsa heti kesän alkuun. Tutkimus antaa myös osviittaa siitä, mitä palveluita turnauksessa käytetään ja kuinka paljon. Tämä auttaa myös yrityksiä esimerkiksi mitoittamaan henkilöstö- ja raaka-ainetarpeitansa.

7.2 Tulevaisuuden näkymät

Tutkimus antaa tulevaisuuteen myös hyvän lähtökohdan esimerkiksi uuden tutkimuksen tekemiselle. Tutkimuksen uusiminen antaisi tietoa siitä, onko rahan tai palveluiden käytössä tapahtunut muutoksia tietyn ajanjakson puitteissa. Koska tähän tutkimukseen ei saatu yhtään ulkomaalaisten joukkueiden vastauksia, jättää se myös mahdollisuuden tutkia asiaa paremmin.

Koska Power Cup on hyvin suuri turnaus, tarvittaisiin tutkimuksen tekemiseen isommat resurssit, mikäli haluttaisiin tietää tarkempia tuloksia. Yhdelle tutkijalle jo tämän kokoinen urakka on aika iso pala, joten mikäli halutaan suurempia otoksia, on paremmat tutkimusresurssit suositeltavia. Näin ollen esimerkiksi joukkueiden ja vastaajien saavuttaminenkin olisi helpompaa.

7.3 Pohdinta

Vasta virallisen aloituksen jälkeen mukaan hyppääminen tuntui seuraavan koko prosessin ajan ja lopulta koko opinnäytetyöprosessi kesti noin vuoden päivät. Tutkimuksen tekemisen jälkeen, teoriaosion aloituksen siirtyminen koko ajan pidemmälle siis venytti aikatauluja, mutta ei kuitenkaan häiritsevästi.

Vaikeuksia lisäsi ehkä myös se, että ennen kyselylomakkeen tekoa teoriaan tutustuminen oli jäänyt varsin vähäiseksi, jonka takia analyysin tekeminen tuntui välillä pakkopullalta. Esimerkiksi kyselylomakkeessa olisi voinut paremmin tuoda esille, että siihen kannattaa vastata vasta turnauksen loppuajasta, jolloin vastaaminen on helpompaa. Ennakkovalmisteluita ei siis suotta pidetä tärkeänä asiana! Onneksi analyysissä auttoi harjoittelu toimeksiantajan alaisuudessa sekä omakohtainen kokemus niin lajista kuin itse tapahtumastakin. Omakohtainen kokemus auttaa suuresti esimerkiksi käyttäytymisen analysoimisessa.

Tutkimuksen pätevyyteen ja luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. rehellisyys, tarkkuus ja pieni otos. Ovatko vastaajat uskaltaneet tai osanneet olla rehellisiä omasta kulutuksestaan, onko muistettu merkitä kaikki ostetut tuotteet/palvelut tai onko osattu arvioida mitä palveluita tullaan käyttämään. Myös pienten lasten rahankäytön arviointia voidaan ehkä jollain tapaan kyseenalaistaa. Pieni otos vaikuttaa myös lopputulokseen tekemällä siitä epätarkan.

Tekijöitä, joilla on tulokseen alentavia vaikutuksia, ovat mm. ulkomaalaisten sekä vanhempien pelaajien puuttuminen kokonaan, huono sää joinakin pelipäivinä, lopullinen vierailijapassien määrä sekä vastausten puuttuminen. Osa vastaajista oli esimerkiksi vastannut käyttävänsä tiettyä palvelua, mutta ei ollut merkannut palveluun käytettyä rahamäärää. Lopullista vierailijoiden määrää on mahdotonta tietää, sillä esimerkiksi paikan päällä myytävistä vierailijapasseista ei ole tarkkaa tietoa eikä myöskään niistä vanhemmista, jotka saapuvat paikan päälle, mutta eivät osta vierailijapassia. Tänäkin vuonna Power Cup - turnauksessa oli useita ulkomaalaisia joukkueita mukana ja esimerkiksi venäläiset ovat tunnettuja hyvästä ostovoimastaan. Vaikka kyselylomakkeita jaettiin myös ulkomaalaisten joukkueiden oppaille, yhtään lomaketta ei palautettu. Myös se, että N-22-vuotiailta ei saatu pelaajien keskuudesta yhtään vastauksia, vaikuttaa varmasti alentavasta tulokseen. Nuoret aikuiset ovat kuitenkin kuluttajina aivan eri tasolla kuin 9-12-vuotiaat lapset. Toisaalta vaikka tutkimuksen vastaajista enemmistö on nuoria lapsia ja lopullinen tulos on silti yli 600 000€, antaa se jo osviittaa siitä kuinka hyvin kyseinen tapahtuma tuottaa rahaa.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitus oli laittaa kysely myös Internetiin tapahtuman jälkeen, jota ei kuitenkaan loppujen lopuksi tehty. Toisaalta työharjoittelu aiheutti sen, että kyseisen tapahtuman jälkeen oli ohjelmassa jo toinen tapahtuma, joten aikataulullisesti se olisi aiheuttanut ongelmia. Tämän lisäksi jo turnauksesta saatu vastausten määrä oli aika suuri yhdelle tutkittavaksi, joten suurempi vastausten määrä olisi todennäköisesti aiheuttanut vain lisää aikatauluongelmia.

Vaikka työskentelyprosessi oli pitkä ja kivinen, se opetti valtavasti. Se, kuinka pystyy lukemaan toisten ajatuksia paperin kautta, ei ole helpoin asia. Sitä, onko vastaaja ollut samalla aaltopituudella kuin kyselyn laatija, ei voida tietää. Niinpä ei voi kuin toivoa, että vastaajat ovat saaneet kiinni ajatuksesta, joka tutkijalla on alun perin ollut. Toisaalta, juuri nämä asiat tekevät tutkimuksen tekemisestä sekä mielenkiintoista, että raskasta.

Kun luonteenpiirteenä on "sen minkä teet, tee kunnolla"-ideologia, on hyvin vaikeaa olla ottamatta itseensä, kun huomaa epäonnistumisia ja epäkohtia. Toisaalta, ilman virheitä ei voi olla täydellinen. Eli toisin sanoen virheistä oppii ja niitä täytyy tehdä, jotta pystyy kasvamaan niin ihmisenä kuin ammattilaisena ja niiden kanssa on opittava elämään.

Tuloksista ja niiden hyödynnettävyydestä voidaan olla montaa eri mieltä. Toiset voivat ajatella tulosten olevan epäkorrekteja, toiset taas saattavat ajatella niistä hyvinkin positiivisesti. Valmistuvana ammattilaisena, voisin todeta niiden olevan hyvä alku. Tästä alkaa ammattilaisen oppimisen polku, jota kuljetaan vielä hyvin pitkään. Siitä huolimatta, että tielle tuli esteitä ja matka oli kivinen, asetetut tavoitteet saavutettiin ja tutkimuksesta jää toimeksiantajalle todisteita siitä, millaisia taloudellisia vaikutuksia tapahtumalla on.

LÄHTEET

Ahola, A. 2011. *Monipuolinen urheilutapahtumien vuosi 2012*. [verkkojulkaisu]. Liikunnan ja Urheilun Maailma 16/2011. [viitattu 28.11.2012]. Saatavissa: http://www.slu.fi/lum/numero-16-2011/jarjestot_toimivat/monipuolinen-urheilutapahtumien-/

Ahola, H-R. 2010. *Tapahtuman taloudelliset vaikutukset. Case: Haapavesi Folk Music Festival 2010*. [verkkojulkaisu]. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [viitattu 27.11.2012]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010120316994>

Alaja, E. 2000. *Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Käytännönläheinen johdatus urheilumarkkinoinnin kiehtovaan maailmaan*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. *Matkailumarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Biddy Girls Basketball Tournament. 2012. *Biddy Girls Basketball Tournament. Westwego Louisiana*. [verkkojulkaisu]. [viitattu 27.11.2012]. Saatavissa: <http://www.crt.state.la.us/TOURISM/RESEARCH/LaTour/sporting/biddybasketball.pdf>

Getz, D. 2003. *Sport event tourism: planning, development and marketing*. Teoksessa Hudson, S. (toim.). *Sport and adventure tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press, 49-88.

Getz, D. 2005. *Event management & event tourism*. 2nd edition. New York: Cognizant Communication Office.

Heikkilä, T. 2010. *Tilastollinen tutkimus*. 7.-8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Helsingin Sanomat 2012. *Venäjän jalkapallofanien huono käytös poiki jälleen sakot*. Helsingin Sanomat. [verkkodokumentti]. [viitattu 1.12.2012]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/urheilu/Ven%C3%A4j%C3%A4n+jalkapallofanien+huono+k%C3%A4yt%C3%B6s+poiki+i%C3%A4lleen+sakot/a1305576549627>

Hemmi, Lehtinen & Vuoristo 1987. *Matkailu ja matkailijat*. Porvoo: WSOY.

Hemmi, J. & Vuoristo, K-V. 1993. *Matkailu*. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ihalainen, R. & Saastamoinen, A-M. 2002. *Urheilumatkailijan kuluttajakäyttäytyminen. Puijo World Cup Grand Ski Opening 22.-27.11.2002*. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Matkailu- ja ravitsemisalan Kuopion yksikkö, Matkailupalvelujen liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. *Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle*. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. SLU julkaisusarja 10/04.

Kauppi, P. 2001. *Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset: Pohjoismaisen mallin matkailijatutkimukset*. [verkkojulkaisu]. Kuusamo: Naturpolis Kuusamo koulutus- ja kehittämispalvelut. Rakennerahastot. [viitattu 20.2.2013]. Saatavissa: <http://www.kuusamo.fi/dman/Document.phx?documentId=xw07511145902167&cmd=download>

Koljonen 2012. *Mitä Lontoon olympialaisista jää perinnöksi - voittoa vai tappiota?* Suomen Kuvalehti [verkkodokumentti]. [viitattu 28.11.2012]. Saatavissa: <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/ulkomaat/mita-lontoon-olympialaisista-jaa-perinnoksi-voittoa-vai-tappiota>

Koski, S., Rissanen, M. & Tahvanainen J. 2004. *Antiikin urheilu. Olympian kentiltä Rooman areenoille*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kylmämaa, H. 2003. *Täydenkuun tanssit - festivaalin taloudelliset vaikutukset vuonna 2003*. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Matkailupalvelujen liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Luoto, K. 2007. *Suomalaiset tapahtumat mallina Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisojen järjestäjille*. Liikunnan ja Urheilun Maailma 6/2007. [verkkojulkaisu]. [viitattu 1.12.2012]. Saatavissa: http://www.slu.fi/lum/06_07/uutiset/suomalaiset_tapahtumat_mallina_e/

Masterman, G. 2004. *Strategic sports event management. An international approach*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

McDonnell, I., Allen, J. & O'Toole, W. 1999. *Festival and special event management*. Queensland: John Wiley & Sons Australia.

MEK 1983. *Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset kunta/alueetasolla: tutkimusmenetelmä*. Matkailun edistämiskeskus A:36. Helsinki.

Neirotti, L. 2003. *An introduction to sport and adventure tourism*. Teoksessa Hudson, S. (toim.). *Sport and adventure tourism*. Binghamton: The Haworth Press, 1-25.

Nousiainen, T. 2010. *Oluset 2010. Kävijäprofiili ja tapahtuman taloudelliset vaikutukset*. [verkkojulkaisu]. Kuopio: Savonia-Ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [viitattu 27.11.2012]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010121618520>

Nylund, M., Laakso, S. & Ojajarvi, S. 2006. *Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista*. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Parkkinen, J. 2012. *Poliisi otti miehen kiinni 100 metrin finaalin häiriköinnistä*. Yle Urheilu. [verkkodokumentti]. [viitattu 1.12.2012]. Saatavissa: http://yle.fi/urheilu/poliisi_otti_miehen_kiinni_100_metrin_finaalin_hairikoinnista/6243953

Power Cup kisaopas 2012. *Kisaopas*. [2012]. Esite. [osallistujille jaettava kisaopas].

Power Cup 2012a. *Mikä on Power Cup?*. [verkkosivu]. [viitattu 11.10.2012]. Saatavissa: <http://www.lentopalloliitto.fi/powercup/yleista/mika-on-power-cup/>

Power Cup 2012b. *Kisapassiedut*. [verkkosivu]. [viitattu 11.10.2012]. Saatavissa: <http://www.lentopalloliitto.fi/powercup/info/kisapassi/kisapassiedut/>

Power Cup 2012c. *Joukkumäärät vuosittain*. [verkkosivu]. [viitattu 11.10.2012]. Saatavissa: http://www.lentopalloliitto.fi/powercup/yleista/joukkumaarat_vuosittain/

Power Cup 2012d. *Power Cup 2012 Turun Kupittaalla*. [verkkodokumentti]. [viitattu 11.10.2012]. Saatavissa: <http://www.lentopalloliitto.fi/powercup/yleista/artikkeliarkisto/etusivun-nostot/?x14844624=6714875>

Power Cup 2012e. *Turku kutsuu powerilaiset kaupungin ytimeen*. [verkkodokumentti]. [viitattu 11.10.2012]. Saatavissa: <http://www.lentopalloliitto.fi/powercup/yleista/artikkeliarkisto/?x25146=14669613>

Power Cup 2012f. *Ruokailu*. [verkkodokumentti]. [viitattu 11.10.2012]. Saatavissa: <http://www.lentopalloliitto.fi/powercup/info/ruokailu/>

Power Cup 2012g. *Mennään Mikkeliin - Power Cup 2013 kutsuu lentisnuoria*. [verkkodokumentti]. [viitattu 11.10.2012]. Saatavissa: <http://www.lentopalloliitto.fi/powercup/yleista/artikkeliarkisto/etusivun-nostot/?x14844624=16237749>

Power Cup 2012h. *Vuoden 2014 Power Cup järjestetään Raahessa*. [verkkodokumentti]. [viitattu 11.10.2012]. Saatavissa: <http://www.lentopalloliitto.fi/powercup/yleista/artikkeliarkisto/etusivun-nostot/?x14844624=15713721>

Power Cup 2012i. *Lapin Sudetkin saapuvat Turkuun*. [verkkodokumentti]. [viitattu 8.1.2013]. Saatavissa: <http://www.lentopalloliitto.fi/powercup/?x13683=15592021>

Roberts, C. 2011. *Sport and adventure tourism*. Teoksessa Robinson, P., Heitmann, S. & Dieke, P. (toim.). *Research themes for tourism*. Wallingford: CAB International, 146-159.

Shone, A. & Parry, B. 2004. *Successful event management : a practical handbook*. 2nd edition. London: Thomson Learning.

Standeven, J. & De Knop, P. 1999. *Sport Tourism*. Champaign: Human Kinetics.

Suomen Jääkiekkoliitto 2012. *2012 jääkiekon MM-kisat tuottivat 8,2 miljoonan euron tuloksen – rahat ohjataan lasten ja nuorten kiekkoilun tukemiseen*. [verkkodokumentti]. [viitattu 28.11.2012]. Saatavissa: <http://www.finhockey.fi/?x18668=1120828>

Suomen liikunta ja urheilu 2012. *Kansainvälinen tapahtumakalenteri*. [verkkodokumentti]. [viitattu 28.11.2012]. Saatavissa: <http://www.slu.fi/jasenjarjestoille/urheilutapahtumat/tapahtumakalenteri/>

Suomen Olympiakomitea 2012. *Suomen Olympiahistoria*. [verkkodokumentti]. [viitattu 7.11.2012]. Saatavissa: <http://www.noc.fi/olympiahistoria/>

Taanila, A. 2010. *Tilastoapu*. [verkkojulkaisu]. [viitattu 4.12.2012]. Saatavissa: <http://tilastoapu.wordpress.com/tilastoapu/>

Turkutouring 2012. *Kupittaaapuisto*. [verkkodokumentti]. [viitattu 29.11.2012]. Saatavissa: http://www.turkutouring.fi/kupittaaapuisto_fi

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2011. *TAK Rajatutkimus 2011*. [verkkojulkaisu]. [viitattu 28.12.2012]. Saatavissa: http://www.kaakko135.fi/sites/default/files/documents/Yrityksille/tak_rajatutkimus_raportti_vuosi_2011_0.pdf

Tyni, M. 2008. *Kuopion ja Pohjois-Savon matkailututkimus 2007*. Savonia-ammattikorkeakoulu, Savonia Business. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja D 2/2008.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. *Suomen matkailustrategia 2020*. [verkkojulkaisu]. [viitattu 28.11.2012]. Saatavissa: https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf

Van der Wagen, L. & White, L. 2010. *Events Management: for tourism, cultural, business and sporting events*. 4th edition. Frenchs Forest: Pearson Australia.

Vehmas, H. 2010. *Liikuntamatkalla Suomessa: vapaa-ajan valintoja jälkimodernissa yhteiskunnassa*. [verkkojulkaisu]. Jyväskylän yliopisto. Studies in sport, physical education and health 143. Väitöskirja. [viitattu 17.1.2013]. Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/22709>

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. *Matkailun ohjelmapalvelut : matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuoristo, K. 2003. *Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailun maantiede*. Porvoo: WS Bookwell Oy

Vuoristo, K. & Vesterinen, N. 2001. *Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

World Design Capital 2012. *Designpääkaupunki saavutti tavoitteensa*. [verkkosivu].
[viitattu 28.11.2012]. Saatavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/uutiset/2012-11-27/designpaakaupunki-saavutti-tavoitteensa>

MATKAILUKOKEMUS

LIIKUNTA-
KOKEMUS

Ympäris- töllinen	Luonnollinen ympäristö			Keinotekoinen ympäristö	
	Luonnollinen	RANNIKKO	MAISEMA	HISTORIAALLINEN	KULTTUURILLINEN/ VIIHTEELLINEN
		Surfaus Purjelautailu Kalastus Sukellus Purjehdus Uinti Snorklaus	Kävely/Patikointi Pyöräily Kiipeily Hiihto Melonta Soutu Onginta Triathlon Lenkkeily Suunnistus Ratsastus Koskenlasku Riippuliito Metsästys Kuumat lähteet Laskuvarjohyppääminen Köysilaskeutuminen Luolatutkimus	Retket historiallisiin paikkoihin, kuten Olympia	Luistelu Rullaluistelu Rullalautailu Jooga
		Keinotekoinen	Vesihiihto Vesiskootterit Varjoliito	Urheilumuseot Näyttelyt Historialliset rakennukset	Yleisurheilu Trappoliini Taitovoimistelu Kuntoutus Terveyskylpylät Benjihyppääminen Painonnosto
Ihmisten väliset	Kamppailut			Turnajaiset	Miekkailu Nyrkkeily Judo Paini Kendo Karate
Kilpailut		Rantalentopallo Petanki	Perinteiset pelit Street hockey	Tennis	Jalkapallo Maahockey Tennis Biljardi Pesäpallo Keilaus Kriketti Käsipallo Koripallo Lentopallo Sulkapallo Jousiammunta Curling Jääkiekko Squash Haavipallo Golf Pöytätennis

Liikuntamatkailun jaottelu (Standeven & De Knop 1999, 64)



Tervehdys seuroihin!

Maaliskuusta lähtien Lentopalloliitolla on hääriänyt myös yksi kuopiolainen tyttö matkailualan harjoittelua suorittaen. Olen Savonia-ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden opiskelija, tapahtumatuotannosta kiinnostunut ja itsekin entinen lentopalloilija, joten harjoittelu Power Cupin parissa tuntui omalta ja sopivalta vaihtoehdolta. Hommia on riittänyt ja osaan teistä olen varmasti ollutkin jo yhteyksissä joko puhelimitse tai sähköpostitse ja kohtahan sitä jo nähdään Turussa!

Harjoittelun lisäksi olen tekemässä opinnäytetyötäni Power Cupin aikana, jonka tarkoituksena on tutkia Power Cupin taloudellisia vaikutuksia. Halusimme lähettää teille seurojen yhdyshenkilöille kyselylomakkeen jo etukäteen tutustuttavaksi. Olisin hyvin kiitollinen, mikäli välittäisit tästä viestiä eteenpäin myös joukkueidenne valmentajille, jotta hekin olisivat tietoisia asiasta.

Power Cupin aikana jaamme kyselylomakkeita joillakin majoituskouluilla, infopisteellä sekä kierrellen alueella tarpeen mukaan. Lomakkeiden palautuslaatikot sijaitsevat myöskin kouluilla sekä infopisteillä. Tämän lisäksi tarkoituksena on avata kysely vielä nettiin tapahtuman jälkeen. Kyselyyn voivat vastata pelaajat, valmentajat, huoltajat, muut seurahenkilöt sekä katsojat ja kaikkien vastanneiden kesken arvomme tuotepalkintoja.

Toivottavasti saamme paljon vastauksia, jotta pääsemme tutkimaan asiaa ja tekemään hyvän loppuraportin. Tästä tutkimuksesta voi olla apua myös teille, mikäli päätätte joku vuosi hakea Power Cupin järjestelyoikeutta.

Mukavaa ja ennen kaikkea aurinkoista Power Cup:ia ja tulkaahan vaihtamaan kuulumisia meidän kanssa Infopisteelle!

Terveisin,

Miia Ruusinen



Kyselylomake

Tällä kyselylomakkeella tutkitaan Turun Power Cupin osallistujien rahan käyttöä niin kisa-alueella kuin sen ulkopuolella. **Tarkoituksena on selvittää Power Cupin taloudellisia vaikutuksia Turussa.** Kysely on osa Savonia Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä ja sen toimeksiantajana on Lentopalloliitto.

Kyselyyn vastaaminen kestää muutamia minuutteja, toivottavasti löydätte aikaa vastata kyselyyn. **Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan tuotepaketteja.** Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti. Mikäli teillä herää kysymyksiä, ottakaa yhteyttä Infon puhelimeen 040-5395201.

Kiitos vastauksistanne ja onnea arvontaan!

VASTAATHAN KYSYMYKSIIN VAIN OMALTA OSALTASI!

TAUSTATIEDOT:

1. Sukupuoli: ☐ Poika / Mies ☐ Tyttö / Nainen
2. Rooli: ☐ Pelaaja ☐ Valmentaja ☐ Huoltaja ☐ Katsoja / Vanhempi
3. Ikäryhmä: ☐ F ☐ E ☐ D ☐ C ☐ B ☐ A ☐ 22
(jossa pelaat/valmennat/ketä olet kannustamassa)
4. Asuinpaikkakunta: _____
5. Oletko ollut Power Cupissa aikaisempina vuosina? ☐ En ☐ Kyllä, montako kertaa? _____

MAJOITUS:

6. Missä majoitut? ☐ Power Cupin järjestämässä majoituksessa ☐ Hotellissa
☐ Hostellissa ☐ Mökissä ☐ Jossain muualla, missä? _____
7. Paljonko käytät rahaa majoittumiseen? _____ €
(MIKÄLI MAJOITUTTE POWER CUPIN JÄRJESTÄMÄSSÄ MAJOITUKSESSA MERKATKAA 0€!)

RUOKAILU:

8. Missä ruokailet? (otathan huomioon kaikki turnauksen aikana tapahtuvat ruokailut)

- ☐ Kupittaaan urheiluhallilla ☐ Ravintolassa ☐ Pikaruokalassa ☐ Jossain
 muualla, missä? _____

9. Paljonko käytät rahaa ruokailuun? _____ € (huomioi tässä vain kisapassiin
 kuulumattomat ruokailut)

RAHAN KÄYTTÖ KISA-ALUEELLA:

10. Oletko tehnyt / aiotko tehdä ostoksia kisa-alueella? ☐ Kyllä ☐ En

11. Mihin seuraavista palveluista käytät / käytit rahaa? Merkitse palvelujen perään käyttämäsi /
 arvioimasi rahasumma.

- ☐ Kioski: _____ €
☐ Power Shop: _____ €
☐ Muu alueella oleva myyntipiste: _____ €

RAHAN KÄYTTÖ TAPAHTUMAPAIKKAKUNNALLA:

12. Oletko tehnyt / aiotko tehdä ostoksia kisa-alueen ulkopuolella? ☐ Kyllä ☐ En

13. Mihin seuraavista palveluista käytät / käytit rahaa? Merkitse palvelujen perään käyttämäsi /
 arvioimasi rahasumma.

- ☐ Supermarketit / Kioskit: _____ €
☐ Vaatteet ja jalkineet: _____ €
☐ Kulttuuripalvelut (esim. elokuvat, museot...): _____ €
☐ Liikuntapalvelut (esim. uimahallit, kylpylä, keilaus..): _____ €
☐ Hyvinvointipalvelut (esim. kampaaja, hieronta..): _____ €
☐ Lääke-, hygieni- ja kosmetiikkatuotteet: _____ €
☐ Kuljetuspalvelut (taksi, linja-auto [älä huomioi turnauskuljetuksia]): _____ €
☐ Oman kulkuneuvon kustannukset (polttoaine- & huoltokustannukset): _____ €
☐ Jokin muu palvelu / ostokset, mikä?: _____ €

VAIN VALMENTAJILLE TARKOITETUT KYSYMYKSET:

14. Onko joukkueellanne käytössä yhteistä matkakassaa?

☐

Kyllä

☐

Ei

15. Oletteko käyttäneet joukkueenne yhteistä matkakassaa johonkin tuotteeseen / palveluun Power Cupin aikana kisa-alueella tai tapahtumapaikkakunnalla?

☐

Ei

☐

Kyllä

16. Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, mihin olette matkakassaa käyttäneet ja kuinka paljon? _____ ja _____ €

VAIN KATSOJILLE TARKOITETUT KYSYMYKSET:

17. Kauanko viivyt Turussa tapahtuman takia?

☐

Päivän

☐

2 päivää

☐

3 päivää

☐

4 päivää

☐

Enemmän, montako päivää? _____

18. Yövytkö tapahtuman aikana Turussa

☐

Ei

☐

Kyllä:

☐

Hotellissa

☐

Hostelissa

☐

Mökillä

☐

Tutun / sukulaisen luona

☐

Jossain

muualla, missä? _____

19. Paljonko käytät rahaa yhteensä yöpymiseen? _____ €

KIITOS VASTAUKSISTASI! ☺

KAIKKIEN VASTANNEIDEN KESKEN ARVOMME TUOTEPAKETTEJA. JOS HALUAT OSALLISTUA ARVONTAAN, JÄTÄ YHTEYSTIETOSI ALLE:

NIMI: _____

OSOITE: _____

PUHELINNUMERO: _____

SÄHKÖPOSTI: _____



Questionnaire

With this questionnaire we are surveying money spending during the tournament. The aim is to find out economic impact of this tournament. The questionnaire is part of thesis which is made in Savonia University of Applied Sciences and principal is Finnish Volleyball Association.

Taking part to this questionnaire will take only few minutes and we hope that you will find some time to answer. **We will randomly select five survey respondents who will each be awarded with product price.** All information is treated in confidence. If you have any questions about the survey, please do not hesitate contact us to Power Cup info 040-5395201.

Thank you for your answers and good luck to the price draw!

Please answer the questions only regarding you.

BASIC INFORMATION:

1. Gender: ☐ Boy/ Man ☐ Girl / Woman
2. Role: ☐ Player ☐ Coach ☐ Carer ☐ Spectator / Parent
3. Age group: ☐ F ☐ E ☐ D ☐ C ☐ B ☐ A ☐ 22
(in which you play / coach / support)
4. Hometown: _____
5. Have you been in Power Cup in previous years? ☐ No ☐ Yes, how many times? _____

ACCOMMODATION:

6. Where are you staying during the tournament? ☐ In school / other accommodation which is organized by Power Cup organizers ☐ In hotel ☐ In hostel ☐ In cottage ☐ Somewhere else, where? _____
7. How much money do you spend on accommodation? _____ €

IF YOU ARE STAYING AT ACCOMMODATION WHICH IS ORGANIZED BY THE POWER CUP ORGANIZERS,

MARK 0€!

MEALS:

8. Where are you eating? (please notice all the meals that you eat during the tournament)

- ☐ In sports hall (Kupittaa Hall) ☐ In a restaurant ☐ In a fast food restaurant
☐ Somewhere else, where? _____

9. How much money do you spend on meals? _____ € (notice here only meals which DON'T include to the tournament pass)

(MONEY)SPENDING INSIDE THE TOURNAMENT AREA:

10. Have you done / are you planning to do shopping inside the tournament area?

- ☐ Yes ☐ No

11. In which services are you going to use / have used money? Mark the amount of money that you have spent / are going to spend.

- ☐ Kiosk: _____ €
☐ Product sale: _____ €
☐ Other stand in the tournament area: _____ €

(MONEY) SPENDING IN CITY OF TURKU

12. Have you done / are you planning to do shopping outside the tournament area?

- ☐ Yes ☐ No

13. In which services are you going to use / have used money? Mark the amount of money that you have spent / are going to spend.

- ☐ Supermarkets / Kiosks: _____ €
☐ Clothes and shoes: _____ €
☐ Culture services (e.g. movies, museums...): _____ €
☐ Exercise services (e.g. swimming, spas, bowling..): _____ €
☐ Welfare services (esim. hairdresser, massage treatments...): _____ €
☐ Medical-, hygiene- and cosmetic products: _____ €
☐ Transport services (taxi, bus [DON'T take account free Power Cup-trasports]): _____ €
☐ Costs of your own vehicle (gas- & service costs): _____ €
☐ Some other services / shopping, what?: _____ €

QUESTIONS ONLY FOR THE COACHES:

14. Does your team have a shared cash / account? ☐ Yes ☐ No

15. Have you used this cash / account for any products / services during the tournament, inside / outside the tournament area? ☐ Yes ☐ No

16. If you answered yes to previous questions, in which services / products have you used the cash / account and how much? _____
and _____ €

QUESTIONS ONLY FOR THE SPECTATORS:

17. Because of the tournament, how long are you staying in Turku? ☐ One day ☐ 2 days
☐ 3 days ☐ 4 days ☐ More, how many days? _____

18. During the tournament, are you staying at City of Turku? ☐ No ☐ Yes:
☐ In hotel ☐ In hostel ☐ In cottage ☐ At friend's place
☐ Somewhere else, where? _____

19. How much money do you spent on accommodation? _____ €

THANK YOU FOR YOUR ANSWERS! 😊

WE WILL RANDOMLY SELECT FIVE SURVEY RESPONDENTS WHO WILL EACH BE AWADED WITH A PRODUCT PRICE. IF YOU WANT TO TAKE PART IN THE PRICE DRAW, PLEASE LEAVE YOUR CONTACT INFORMATIONS BELOW:

NAME: _____

ADDRESS: _____

PHONE NUMBER: _____

EMAIL: _____

